

Management Know-how

**Institut für Marktorientierte
Unternehmensführung**

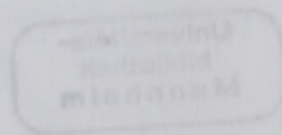
Harbrücker, U./ Wiedmann, K.-P.

**Product-Placement- Rahmenbedingungen und
Gestaltungsperspektiven**

Mannheim 1987
ISBN 3-89333-056-9

Institut für Marktorientierte Unternehmenführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim



Professor Dr. Klaus-Peter Wiedmann war wissenschaftlicher Mitarbeiter bei *Prof. Dr. Raffée*. Er ist nun Professor an der Universität Hannover, Institut für Betriebsforschung, Lehrstuhl Marketing & Management, Marketing II.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim übernommen.

Gliederung:

1. Einführung	1
2. Product Placement - Zur Kennzeichnung eines "neuen" Kommunikationsinstruments	3
2.1 Die Entwicklung des Product Placement im historischen Überblick	3
2.2 Begriff und Erscheinungsformen des Product Placement	4
2.3 Gründe für den Einsatz von Product Placement	16
3. Rahmenbedingungen des Einsatzes von Product Placement	19
3.1. Überblick über die am "PP-Geschäft" beteiligten Institutionen und Marktvolumina in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland	19
3.2. Zur Angebotssituation im Product Placement-Markt	21
3.2.1. Die Agenturen im PP-Geschäft	21
3.2.2. Die Rolle der Fernsehanstalten und Filmproduktionsgesellschaften im PP-Geschäft	26
3.2.3. Die Kosten des Einsatzes von Product Placement	28
3.3. Die rechtliche Situation und Ansatzpunkte zur Beurteilung von Product Placement aus rechtlicher Sicht	35
3.4. Die Beurteilung von Product Placement aus der Perspektive Konsumenten	40
3.4.1. Allgemeines zur Konfrontation des Konsumenten mit Product Placement - "Hitparade der Product Placement-Peinlichkeiten"	40
3.4.2. Die Wirkung von Product Placement auf den Konsumenten	40
3.4.2.1. Einige theoretische Grundlagen	40
3.4.2.2. Ergebnisse empirischer Untersuchungen	46
3.4.2.2.1. Ergebnisse einer Studie des Team 9	46
3.4.2.2.2. Ergebnisse einer eigenen empirischen Untersuchung	50

4. Zum Einsatz von Product Placement im Rahmen des Marketing	87
4.1. Strategische Aspekte im Kontext des Einsatzes von Product Placement	88
4.2. Die Erhöhung des Placement-Erfolges durch flankierende Maßnahmen	94
4.3. Umsetzungsprobleme und Gestaltungsperspektiven bei der Durchführung von Product Placement	97
5. Schlußbemerkung	104
Literaturverzeichnis	107
Anhang	116
"Ap-Kurzinformation"	143
Verzeichnis der Arbeitspapiere des Instituts für Marketing, Universität Mannheim	144

1. Einführung

In der Diskussion unterschiedlicher Ansätze unternehmerischer Kommunikationspolitik rückt in jüngerer Zeit das Konzept des **Product Placement (PP)** immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses. Zwar ist der Versuch, Produkte gezielt in Spielfilmen und redaktionellen TV- oder Rundfunk-Beiträgen zu platzieren nicht neu, angesichts der zunehmenden Verbreitung neuer Medien im Zuge der Entfaltung einer Kommunikationsgesellschaft einerseits, der vor dem Hintergrund eines sich ständig verschärfenden Wettbewerbs teilweise ausgereizten Potentiale der klassischen Werbung andererseits, glauben jedoch immer mehr Unternehmen, mit Product Placement Wettbewerbsvorteile erzielen zu können. Genährt wird diese Hoffnung vor allem durch **Werbeagenturen**, die sich auf Product Placement spezialisiert oder zusätzlich in ihr Angebotsprogramm aufgenommen und sich damit einen äußerst lukrativen Markt erschlossen haben. Nicht zu übersehen ist schließlich das Interesse seitens der **TV- und Filmindustrie**, Product Placement in Folge immer aufwendigerer Produktionen als Finanzierungsquelle voll auszuschöpfen. Dieses Interesse dokumentiert sich u.a. darin, daß mitunter sogar die Bereitschaft besteht, produktbezogene Handlungen in Spielfilme einzubauen. Als Beispiel mag hier etwa der James Bond - Film "Im Angesicht des Todes" dienen, in dem eine Katze mit Whiskas gefüttert wird und diese Tatsache auch verbal hervorgehoben wird.

Einhergehend mit zunehmender Massivität und Massiertheit, mit der Unternehmen das Instrument Product Placement einsetzen, formiert sich allerdings gleichzeitig die **öffentliche Kritik** an dieser Form der Werbung. Teilweise wird hier etwa von einer außerordentlich bedenklichen Variante der **Schleichwerbung** gesprochen. Gefordert werden vor diesem Hintergrund zum einen geeignete **gesetzliche Regelungen**, die die Einsatzmöglichkeiten von Product Placement deutlich begrenzen oder zumindest in vertretbare Bahnen lenken sollen. Zum anderen besteht aber auch die Auffassung, daß die heute zu registrierenden Varianten eines Product Placement bereits nach den bestehenden rechtlichen Regelungen die Grenze des Legalen überschreiten. Das Lager der PP-Kritiker rekrutiert sich dabei nicht zuletzt gerade auch aus jenen Institutionen, die in der PP-Welle eine Bedrohung ihrer Wettbewerbsposition auf dem Kommunikationsmarkt sehen (vgl. hierzu z.B. die Aufforderung des Verbandes der Deutschen Zeitschriftenverleger an ARD und ZDF, sich "streng an der bestehenden Rechtsordnung zu orientieren" (o.V., Rechtswidrig, S. 4) oder die Headline "Product Placement: "Wettbewerbsverzerrung durch öffentlich-rechtliche Doppelmoral"" (o.V., Wettbewerbsverzerrung, S. 21; ergänzend Ortmeyer/Wülffing, 1986, S. 10; Johanns, 1986, S. 8; Hamdorf, 1986, S. 8).

Aufbauend auf eine kurze Charakterisierung des kommunikationspolitischen Instruments Product Placement sollen im vorliegenden Arbeitspapier zunächst einige relevante **Rahmenbedingungen** herausgearbeitet werden, die bei einer Integration von Product Placement in das Kommunikations-Mix und der Planung einzelner PP-Maßnahmen Berücksichtigung finden müssen. In diesem Zusammenhang wird jedoch nicht nur auf rechtliche Rahmenbedingungen eingegangen. Darüber hinaus soll z.B. auch über das Angebot verschiedener PP-Agenturen sowie über die Kosten von PP-Maßnahmen informiert werden. Besondere Aufmerksamkeit erlangt ferner die Frage nach möglichen **PP-Wirkungen** im Konsumentenbereich. Neben einigen theoretischen Erörterungen werden hierzu vor allem die Ergebnisse einer kleinen empirischen Studie präsentiert, die am Institut für Marketing, Universität Mannheim, durchgeführt wurde. Zwar wurden in dieser Studie im wesentlichen nur Studenten im Hinblick auf ihre Einschätzung von PP befragt, die hier erzielten Untersuchungsergebnisse stellen jedoch zumindest eine erste Informations- und Beurteilungsgrundlage dar.

Die Diskussion unterschiedlicher Rahmenbedingungen des Einsatzes von PP-Maßnahmen mündet in eine **Gesamtbeurteilung** des "neuen" kommunikationspolitischen Instruments Product Placement. Hierbei kann es sich allerdings insofern nur um eine vorläufige Beurteilung handeln, als zum einen - wie im einzelnen noch zu zeigen sein wird - die rechtliche Situation bislang in der Bundesrepublik Deutschland noch nicht endgültig geklärt ist, zum anderen freilich detailliertere Wirkungsuntersuchungen im Konsumentenbereich erforderlich werden. Trotz dieser Einschränkungen erscheint es allerdings zeckmäßig, wenigstens grob einige **Gestaltungsperspektiven** mit Blick auf die Integration von Product Placement in ein modernes Marketing zu skizzieren.

2. Product Placement - Zur Kennzeichnung eines "neuen" Kommunikationsinstruments

2.1. Die Entwicklung des Product Placement im historischen Überblick

Das Kommunikationsinstrument PP erlebt z.Zt. eine **Renaissance**. Denn der Einsatz von PP ist keinesfalls neu, man begann mit den Produktplatzierungen auch nicht - wie häufig zu lesen ist - im Jahre 1967 (der rote Alfa Romeo im Film "Die Reifeprüfung" mit Dustin Hofmann wird so etwa oft als Beispiel für das erste bekannte PP angeführt, vgl. Limmer, 1986, S. 13 und o.V., Hauptdarsteller, S. 23). Herman Hadler, bekannter **Product Plugger** in den U.S.A., begann bereits 1955 Automobile für die Fa. Chrysler zu platzieren (vgl. Finehout, 1985, S. 33). Weitere, heute in den U.S.A. etablierte **PP-Agenturen** begannen ähnlich früh, Placements anzubieten, Larry Dorn z.B. begann 1957 und platzierte 1962 in "Boys Night Out" Sprechfunkgeräte der Fa. Nutone sowie Sunbeam-Produkte. Angeblich sollen erste Ansätze von Product Placement in den U.S.A. sogar bis auf die 30er und 40er Jahre zurückgehen (vgl. Appleyard, 1986, S. 15).

Jerry Lewis erinnert sich in seinem Buch "The Total Film-Maker - Wie ich Filme mache" an die frühen sechziger Jahre (zitiert nach: Richter, 1986a, S. 17): "Wenn ich ein Drehbuch schreibe, habe ich immer die Möglichkeiten für die Publicity im Hinterkopf. Wenn ein Gag in einer Küche gemacht wird, mit allen Küchengeräten, kann es genauso lustig sein oder sogar noch lustiger, wenn alles in einer großen Gala-Küche in einem Hilton Hotel spielt. Daraus ergibt sich dann der Vorteil mit der Hilton Publicity oder gegenseitiger Werbung. Ich habe das einmal in einem Film gemacht. Im Dialog kam gar nichts vor, man sah nur: "Das ist das Hilton". Dafür erhielt der Film tausende von Dollar für Werbung. Bei meinem letzten Film kamen zwanzig bis dreißig Angebote von Herstellern auf meinen Schreibtisch, ihre Produkte im Film unterzubringen. Einige habe ich genommen. Dadurch kommt kein Geld rein, und die Produkte werden im Abspann nicht erwähnt, aber sie sind auf der Leinwand zu sehen, und dafür garantieren die Hersteller Anzeigenraum in Zeitschriften und Werbezeit im Fernsehen".

Seit Ende der 70er Jahre gibt es in den Vereinigten Staaten eine große Anzahl von PP-Agenturen. Aber auch in der Bundesrepublik Deutschland ist Product Placement als Kommunikationsinstrument nicht neu. Bereits Ende der 50er Jahre waren sog. "**Werbeeinblendungen in Spielfilmen**" im Blickpunkt der rechtlichen Diskussion (vgl. hierzu z.B. Eisenführ, 1962, S. 2-6; Gerstenberg, 1962, S. 7-9; Eisenführ, 1958, S. 2-6; Hartlieb, 1958, S. 6-12; Eisenführ, 1966, S. 185-189; W. Wilde, 1958, S. 152-168; Spengler, 1959, S. 169-188). Eisenführ nannte 1962 folgende Beispiele: im Spielfilm "Vertauschtes Leben" waren Schachenmeyer-Wolle, Hudson-Strümpfe, Adam-Strick-

moden, Odol, AEG, BBC, Rei, Braun-Küchenmaschinen und die Air France erkennbar (vgl. Eisenführ, 1962, S. 4).

In den folgenden Jahren wurde es wieder stiller um Werbeeinblendungen in Spielfilmen bzw. Product Placement. Erst in den letzten zwei Jahren sind die Praktiken des PP in der Bundesrepublik mehr und mehr in den Blickpunkt geraten. Mittlerweile haben sich auch zahlreiche Agenturen als Anbieter von Placements in Deutschland etabliert, die den Einsatz von Product Placement im Rahmen unternehmerischer Kommunikationspolitik zu forcieren versuchen. Wie verbreitet Product Placement inzwischen ist, geht aus Tabelle 1 hervor, in der differenziert nach unterschiedlichen Branchen aufgezeigt wird, welche Marken heute Gegenstand mehr oder weniger gezielter PP-Maßnahmen sind.

2.2. Begriff und Erscheinungsformen des Product Placement

Product Placement war bis jetzt kaum Gegenstand wissenschaftlicher Diskussion. Dies findet seinen Niederschlag nicht zuletzt auch darin, daß weder eine allgemein gültige Definition dieses kommunikationspolitischen Instrumentes noch eine klare Zuordnung in das Kommunikations-Mix vorliegt. Die Kennzeichnungen variieren je nach Standpunkt des jeweiligen Autors und sind zumeist wenig zweckmäßig bzw. präzise. Die Bandbreite reicht von einer Gleichsetzung mit Schleichwerbung bis zur Feststellung: "PP ist eine konsumentenorientierte Kommunikationsform und hat eine instrumentale Funktion in der Marketing-Kommunikation eines Markenartiklers" (Team 9, 1985, o.S.). Etwas präziser ist demgegenüber der Definitionsversuch von Wilde (1986, S. 182): "Product Placement ist die kreative Einbindung eines Markenartikels als notwendige Requisite in eine Spielfilm-Handlung". Auch diese Definition erscheint jedoch nicht zweckmäßig, und zwar z.B. aus folgenden Gründen:

- Es werden nicht alle Möglichkeiten erfaßt, die sich für eine Produktplatzierung anbieten (z.B. Video-Clips fehlen).
- Produkte werden nicht nur in solchen Filmen platziert, in denen sie als "notwendige Requisite" dienen. Es gibt Fälle, in denen Drehbücher beeinflußt werden, um bestimmte Produkte platzieren zu können.
- Nicht nur Markenartikel können Gegenstand einer Platzierung sein.

Branchen	Marken	Film- und Fernsehbeispiele
Automobil- und Reifenindustrie	Alfa Romeo	Die Reifeprüfung (Limmer 1986, S. 13)
	Audi	Ein Fall für Zwei (Richter 1986c, S. 38)
	Michelin	007 - Im Angesicht d. Todes (Weisberg 1985, S. 19)
	Mercedes	Beverly Hills Cop, Knots Landing, Dynastie, Falcon Crest, Dallas, Lost im America (Fineout 1985, S. 32), Der Alte (o.V., Cars, S. 155)
	Ferrari	Magnum (o.V., Cars, S. 154)
	Citroen	Video-Clip "Slave to the Rhythm" von Grace Jones (Richter 1986c, S. 33)
	Peugeot	Jagged Edge (Spandler 1986, S. 22)
	Goodyear	Hardy Working (Sansweet 1986, S. 1)
	Ford	Tatort (o. V., Cars, S. 155)
	Renault	007 - Im Angesicht d. Todes
	VW	Schwarzwald-Klinik (Richter 1986c, S. 34)
	Toyota	Back to the Future (Higgins 1985, S. 6)
Foto-Industrie	Nikon	007 - Im Angesicht des Todes (o.V., Dienst, S. 132), Video-Clip "nikatia" von Elton John (Richter 1986c, S. 33)
	Polaroid	Desperatly Seeking Susan (Oliver 1986, S. 38)
Nahrungs- und Genußmittel	Hershey	E.T. (Higgins 1985, S. 6)
	Coca Cola	Die Götter müssen verrückt sein (Bauer 1986, S. 12)
	Godfathers Pizza	Goonies (Limmer 1986, S. 13)
	Bollinger	007 - Im Angesicht d. Todes (o.V., Dienst, S. 132)
	Pepsi Cola	Zurück in die Zukunft (Bauer 1986, S. 12)
	Marlboro	Gib Gas, ich will Spaß (o.V., Pannen, S. 284)
	Moet et Chandon	Otto - Der Film (Richter 1986d, S. 23)
	Wheaties (Haferflocken)	Rocky III (Sansweet 1987, Marlon Brando, S. 1)
	Liptons Tea	Rosemaries Baby (Fineout 1986, S. 32)

- Fortsetzung -

Branchen	Marken	Film- und Fernsehbeispiele
Nahrungs- und Genußmittel	Nesquik	Lindenstraße (Bauer 1986, S. 12) PP in der Lindenstraße ist umstritten. Was von Insidern der Branche als PP bezeichnet wird, dementiert WDR-Programmdirektor Günter Struve (vgl. Jakobs 1986, S. 9)
	Martini	Car Trouble (Appleyard 1986, S. 15) diverse 007 - Filme (o.V., Geschäft, S. 60)
Bekleidung	Hugo Boss	Rocky IV (Oliver 1986, S. 38)
	adidas	Schöne Ferien (o.V., Auto-Suggestion, S.12) Dallas (Ortmeyer/Wülffing, 1986, S. 10)
	Lacoste	Schöne Ferien (Scheele/Gottschalk, 1986, S. 25)
	Puma	Magnum (o.V., Geschäft, S. 60)
Elektronik-Industrie	Philips	007 - Im Angesicht des Todes (o.V., Dienst, S. 132)
	Panasonic	Ghostbusters (Barnard 1986, S. 359) Rocky IV (Oliver 1986, S. 38)
	Texas Instruments	Ghostbusters (Bronson 1984, S. 44)
	Apple Computers	007 - Im Angesicht des Todes (o.V., Dienst, S. 132)
	Sony	007 - Im Angesicht des Todes (o.V., Dienst, S. 132)
Fluggesellschaften	Lufthansa	Grenzenloses Himmelblau (o.V., Auto-Suggestion, S. 12)
	PanAm	2010 (Bronson 1984, S. 44)
Mineralöl-gesellschaften	Quaker State	Hardy Working (Sansweet 1986, S. 1)
	Motor Oil Texaco	Back to the Future (Gluckson 1985, S. 34)
Sonstige	Louis Vuitton	007 - Im Angesicht des Todes (o.V., Dienst, S. 132)
	Cartier	007 - Im Angesicht des Todes (o.V., Dienst, S. 132)
	Rasch (Tapeten)	Lindenstraße (o.V., Kommunikation, S. 24)
	McDonalds	Santa Claus (Oliver 1986, S. 38) Red Dawn (Bronson 1984, S. 44)
	Blommingdales	Moskow on the Hudson (Bronson 1984, S. 44)
	Omni Magazine	2010 (Marich 1984, S. 3)
	Samuel C. Mumford	Beverly Hills Cop (Darlin 1985, S. 31)
	High School	

Tab. 1: Product Placement - Beispiele

Product Placement als Element unternehmerischer Publicity-Maßnahmen

Zweckmäßiger erscheint uns eine etwas weiter gefaßte Definition, die PP gleichzeitig in den Gesamtverbund des Kommunikations-Mix einordnet und von anderen Kommunikationsinstrumenten abgrenzt. PP läßt sich dabei zunächst dem breiten, in der wissenschaftlichen Diskussion allerdings eher vernachlässigten Feld der sog. **Publicity-Maßnahmen** zuordnen. Im Gegensatz zu jenen Varianten unternehmerischer Kommunikationspolitik, bei denen die eingesetzten Kommunikationsmittel (Anzeige, Spot etc.) jeweils ausschließlich der Marketingzielsetzung des Unternehmens dienen, sind Publicity-Maßnahmen in übergeordnete, nicht oder zumindest nicht unmittelbar der Marketingzielsetzung des Unternehmens dienende Kommunikationskontexte integriert. Diese Unterscheidung, die das kommunikationspolitische Instrumentarium in zwei große Blöcke zu differenzieren erlaubt (vgl. hierzu Abb 2, S. 10), läßt sich gerade am Beispiel des Product Placement besonders gut verdeutlichen: PP ist jeweils Bestandteil eines übergeordneten Ganzen, das wie z.B. ein Kino- oder Fernsehfilm nicht unmittelbar der Zielsetzung jener Unternehmen dient, die mit PP-Maßnahmen etwa in einem solchen Kino- oder Fernsehfilm vertreten sind (vgl. Abb. 1).

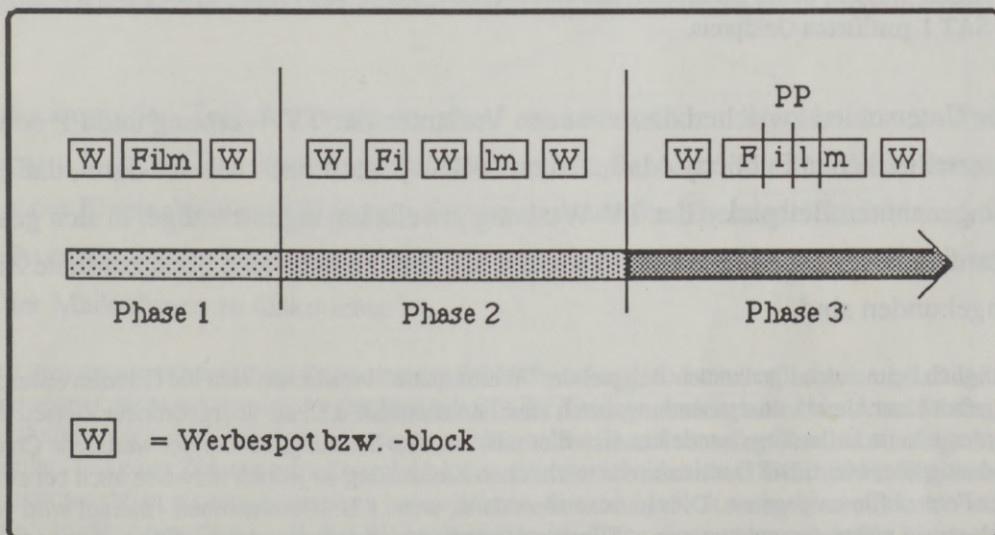


Abb. 1: PP als Element eines "übergeordneten Ganzen" und als letzte Stufe des Versuchs einer Verknüpfung unternehmerischer Kommunikationspolitik mit Kino- oder Fernsehfilmen

PP läßt sich im vorliegenden Zusammenhang gleichzeitig als letzte Stufe des Versuchs begreifen, Werbespots und z.B. Kino- oder Fernsehfilme miteinander zu verbinden:

Phase 1 ist durch Werbespots bzw. Werbeblöcke gekennzeichnet, die vor und/oder nach dem Film ausgestrahlt werden. In der zweiten Phase wird der Film unterbrochen, um Werbespots zwischenschalten (häufig in besonders spannenden Szenen - dies hat u.U. den Vorteil, daß das durch den Film erzeugte Aktivierungsniveau für die Perzeption und Aperzeption des(r) Werbespots genutzt wird). Eventuell werden

zusätzlich auch vor und/oder nach dem Film Werbespots gesendet. In der Phase 3 sind die Werbespots gewissermaßen im Film enthalten, sie werden zum integralen Bestandteil der Handlung.

Neben der Entwicklung hin zum Product Placement sind weitere neuartige Möglichkeiten der TV-Werbung entstanden, die in ähnlicher Weise auf eine Verknüpfung von Werbung und allgemeinen TV-Beiträgen (Filme, Unterhaltungssendungen, Berichte, Nachrichten etc.) abzielen (vgl. Limmer, 1986, S. 18-19):

- **Uhrenpatronat:** z.Zt. nur von privaten Sendeanstalten (und neuerdings vom ORF) angeboten; Möglichkeit, einen Teil der Zeit zu mieten, in der die Studiouhr angezeigt wird. In die laufende Uhr wird der Werbespot eingeblendet.
- **Narrow Casting:** Sonderform der Spotwerbung; der Werbespot ist unmittelbar an ein großes, thematisch verwandtes Programm angelehnt (z.B. eine Familienserie) und beansprucht diesen Platz exklusiv.
- **Der anmoderierte Spot:** eine Art Verbindung aus Narrow Casting und Life-Moderation. Zum Beispiel: Meine Damen und Herren, vor der nun folgenden Verbraucherinformation hier noch eine Frage an Sie: Raten Sie mal, wer da kommt, wenn der Tag geht! Es folgt ein Werbespot von Johnnie Walker (sinngemäß zitiert nach Limmer, 1986, S. 19)
- **PR-Film/"Infomercial":** Industrie- oder PR-Filme, die ursprünglich nicht für den Fernseheinsatz vorgesehen waren, füllen Programmlücken bei unvorhergesehenen Pausen. Rechtlich sehr problematisch, wird aber bei SAT 1 (z.B. zusammen mit Effem) praktiziert.
- **Werbespiele:** wird z.B. von SAT 1 zusammen mit Procter & Gamble (Ariel) veranstaltet. Es handelt sich um ein dem Bingo angelehntes Kartenlotto, bei dem Zuschauer per Telefon an einer Wand Quadrate finden müssen, hinter denen sich das Wort Ariel verbirgt. Als Prämie gibt es einen - "offiziell" - von SAT 1 gestifteten Geldpreis.

Der Unterschied zwischen diesen neuen Varianten der TV-Werbung und PP oder generell unterschiedlichen Publicity-Maßnahmen besteht jedoch nach wie vor darin, daß es sich bei den genannten Beispielen der TV-Werbung jeweils um eigenständige, in sich geschlossene Kommunikationsmaßnahmen handelt, die im Kern nicht in eine übergeordnete Zielsetzung eingebunden sind.

Lediglich beim zuletzt genannten Beispiel der "Werbespiele" verwischen sich die Grenzen etwas, da hier das Angebot einer Unterhaltungssendung durch eine Fersehanstalt u.U. als übergeordnete Zielsetzung gesehen werden könnte. Allerdings handelt es sich hier u.E. um eine Sendung, bei der der werbliche Charakter doch eindeutig überwiegt. Die Dominanz der werblichen Zielsetzung ist jedoch teilweise auch bei einigen Kino- oder Fernsehfilmen gegeben. Dies insbesondere dann, wenn z.B. Unternehmen - hierauf wird weiter unten noch etwas näher einzugehen sein - Filmgesellschaften aufkaufen und/oder Filme drehen lassen, die in erster Linie eine Plattform für PP-Maßnahmen bilden. In diesen Fällen handelt es sich u.E. jedoch nicht mehr um Product Placement, sondern um eine Form der klassischen Werbung, die sich neuer Werbemittel und -träger bedient. Filme, die allein unter PP-Aspekten gedreht werden, hierbei jedoch nicht nur die Produkte eines Unternehmens herausstellen, sind in diesem Sinne als eine Variante der Gemeinschaftswerbung zu interpretieren.

Product Placement und Schleichwerbung

Durch das Anknüpfen an der Frage, ob wir es mit eigenständigen, in sich geschlossenen oder mit in übergeordnete Kontexte integrierte Kommunikationsmaßnahmen zu tun haben, wird u.E. ein zentrales Merkmal von Publicity- oder speziell PP-Maßnahmen herausgearbeitet. Bezugnehmend auf dieses Definitionsmerkmal drängt sich allerdings gleichzeitig die Frage auf, ob und ggf. inwieweit Publicity- oder PP-Maßnahmen dem Feld der **"Schleichwerbung"** zuzuordnen sind:

Wilde (1986, S. 182) zieht hier zunächst etwa eine deutliche Trennlinie zwischen PP und Schleichwerbung: "Deutlich abzugrenzen ist Product Placement zur "Schleichwerbung". Schleichwerbung ist das "Einschleichen" in eine TV-Sendung, z.B. in eine Live-Sendung durch gesteuerte Anrufe, die nicht direkt mit dem Handlungsablauf der Sendung zu tun haben". Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Dreyer (1986, o.S.): "Schleichwerbung erscheint nur wegen des Werbeeffektes, sie ist nicht handlungskonform. Demgegenüber muß das Produkt, das im Rahmen des Product Placement gezeigt wird, aus dramaturgischen Gründen sowieso verwendet werden. Es besteht also ein unmittelbarer Bezug zum Handlungsablauf. Kann es dann aber dem Zuschauer nicht egal sein, aus welchen Gründen das Produkt der Marke X und nicht der Marke Y bevorzugt wurde?"

Ein Großteil der Autoren vertritt jedoch eine gegenteilige Meinung, sie ordnen z.B. PP unmittelbar der Schleichwerbung zu (vgl. hierzu z.B. o.V., ZAW-Grundsätze, S. 4; Kanzer, 1986, S. 7; o.V., Aufregend verpackt, S. 58; Ortmeier/Wülffing, 1986, S. 10). Als Schleichwerbung wird dabei jeweils eine Werbeform verstanden, bei der "Werbebotschaften an den Verbraucher gesandt werden, ohne daß er den werblichen Charakter auf Anhieb durchschauen kann" (o.V., Schleichwerbung, S.7).

Obwohl ein großer Teil der heute in praxi vorkommenden Spielarten von Product Placement u.U. den Charakter einer Schleichwerbung annimmt, sollte diese Frage u.E. nicht auf der Ebene der Begriffsklärung thematisiert werden. Es handelt sich hier vielmehr um ein Problem, das im Rahmen der Analyse von Wirkungen einzelner kommunikationspolitischer Maßnahmen zu diskutieren ist.

Akzeptiert man die zuvor angeführte Definition der Schleichwerbung, so kann der Tatbestand, daß der werbliche Charakter ggf. nicht auf Anhieb durchschaut wird, in der Tendenz auch bei der klassischen Werbung erfüllt sein. Denken wir nur an Anzeigen, die einen redaktionellen Charakter aufweisen und vom eigentlichen redaktionellen Teil einer Zeitung oder Zeitschrift kaum zu unterscheiden sind. Zwar sind solche Anzeigen jeweils deutlich sichtbar als eine Anzeige zu kennzeichnen, dies wird jedoch auch - hierauf werden wir weiter unten noch näher eingehen - z.B. bei PP-Maßnahmen im Sinne eines entsprechenden Hinweises im Abspann eines Films gefordert. Nun kann man sich sicherlich darüber streiten, ob ein Hinweis im Abspann eines Films im Hinblick auf die Vermeidung von Irreführungseffekten ähnlich wirkungsvoll ist, wie die bei Anzeigen geforderte Kennzeichnung. Dies erscheint jedoch nur im Feld von Wirkungsuntersuchungen zweckmäßig, nicht aber, wenn es darum geht, ein Begriffssystem zur Charakterisierung unternehmerischer Kommunikationspolitik zu entwickeln. Aufmerksamkeit verdient in diesem Zusammenhang etwa auch, daß - wie wir im Zuge unserer empirischen Studie festgestellt haben - Produktplatzierungen in Filmen von den Konsumenten mehrheitlich nicht als Zufall, sondern als eine gegen Bezahlung durch die betreffenden Firmen eingesetzte Maßnahme einstufen (vgl. im einzelnen Abschnitt 3.).

Product Placement und andere Publicity-Maßnahmen

Um Product Placement von anderen Publicity-Maßnahmen abzugrenzen, ist auf eine Reihe weiterer Kriterien zurückzugreifen. Je nach dem, ob im Rahmen von Publicity-Maßnahmen lediglich einzelne Produkte (oder auch Dienstleistungen) oder das gesamte Unternehmen bzw. öffentlichkeitsrelevante Aspekte des Unternehmensverhaltens (z.B. Verhalten gegenüber den Mitarbeitern) herausgestellt werden, ist zunächst neheliegender Weise zwischen **Product und Corporate Publicity** zu unterscheiden (vgl. Abb. 2).

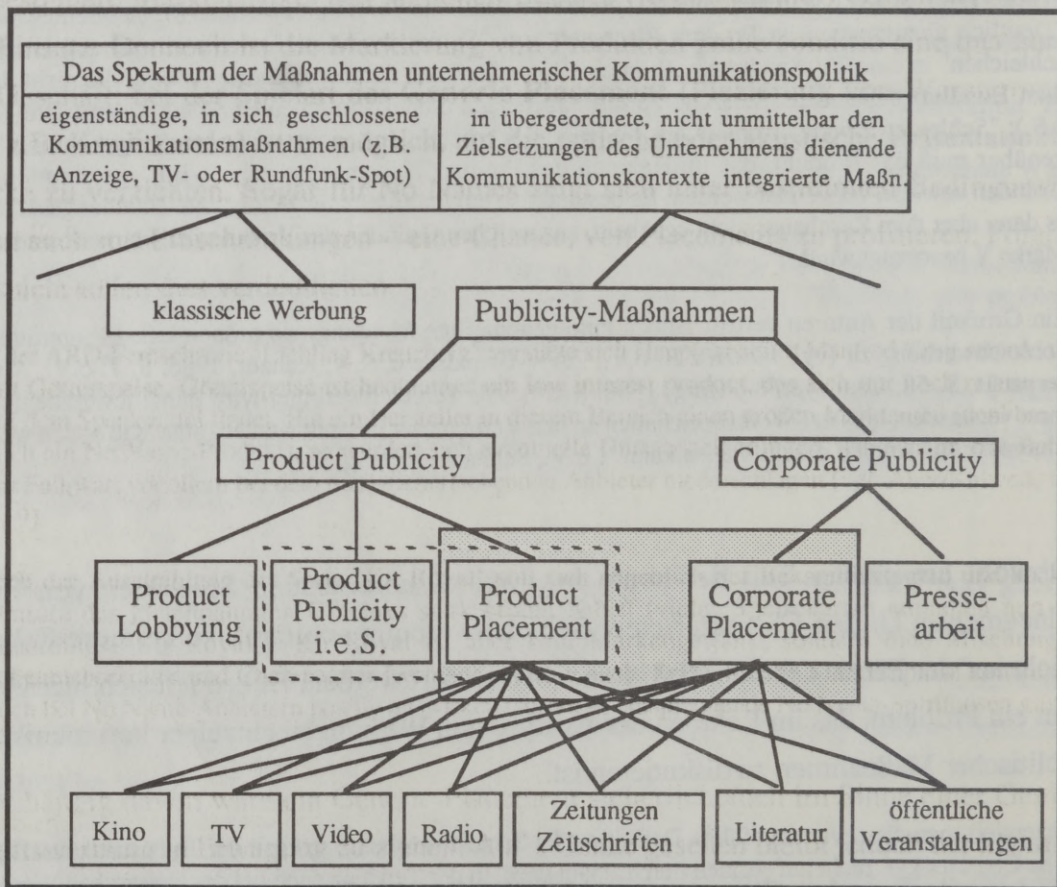


Abb. 2: Die Einordnung von Product Placement in den Gesamtverbund des kommunikationspolitischen Instrumentariums (Wiedmann, 1984)

Im Sektor des **Product Publicity** kann dann nach den **Untervarianten "Product Lobbying", "Product Publicity i.e.S." und "Product Placement"** weiter differenziert werden. **PP** ist dabei zunächst zu charakterisieren als die gezielte Plazierung (Nennung und/oder optische Präsentation) als solcher erkennbarer Produkte oder Dienstleistungen als **"lebensechte" Requisiten** in Spielfilmen, Hörspielen oder in Beiträgen des redaktionellen Teils des Fernsehens/Rundfunks, in literarischen Werken sowie bei

öffentlichen Veranstaltungen (1). Bei dieser Kennzeichnung verdienen vor allem zwei Aspekte besondere Beachtung:

- Zum einen erscheint es im Vergleich zu anderen Definitionsversuchen wichtig, daß **nicht allein** auf die **Plazierung in Filmen** abgestellt wird. Auch z.B. die Verwendung von Markennamen in der Literatur (z.B. in Romanen, Novellen etc.) stellt u.E. eine wichtige PP-Variante dar. In einer Studie von Friedman (1985, S. 927-938) wurden so etwa für den Zeitraum von 1946 - 1975 amerikanische Bestseller-Romane von insgesamt 31 Autoren untersucht. Im Ganzen wurden 2.931.400 Worte analysiert, dabei fand man 507 "Brand name varieties" (2), pro 10.000 Worte tauchten durchschnittlich 5,39 Markennamen auf (vgl. ergänzend die Darstellung einiger Untersuchungsergebnisse im Anhang).
- Zum anderen ist die - zuvor im Zusammenhang mit der Diskussion um die Verbindung zwischen PP und Schleichwerbung bereits erwähnte - **Integration von Produktplatzierungen in einen Handlungsablauf im Sinne "lebensechter" Requisiten** hervorzuheben.

Der zuletzt genannte Aspekt ermöglicht zugleich eine **Abgrenzung zwischen PP und Product Publicity i.e.S.** Bei Product Publicity i.e.S. besteht keine unmittelbare Verbindung zur Handlung eines Films, Romans etc. Deutlich wird dies am Beispiel der "gesteuerten Anrufe", mit denen man etwa eine Plazierung (Nennung des Markennamens) in einer Radio-Life-Sendung zu erreichen versucht.

Die **Grenzen verwischen sich** allerdings dann, wenn es in einer solchen Sendung üblich ist, Grüße an Autofahrer weiterzugeben und dabei Kennzeichen und Fabrikat des jeweiligen Fahrzeugs zu nennen (vgl. hierzu etwa die SWF 3 Sendung "POP and GO"). Auch dann, wenn wir z.B. an die Bandenwerbung in Fußball-Stadien denken, wenn bei Fernseh-Interviews auf Mikrofonen Markenzeichen sichtbar werden oder wenn Personen des öffentlichen Lebens (Politiker, Sportler, Rock Stars etc.) mit Kleidungsstücken ausgestattet werden, die aufgrund ihrer Markierung einem bestimmten Hersteller unmittelbar zugeordnet werden können (Bundeskanzler Kohl im Freizeit-Outfit von BOSS), mag eine Zuordnung zu PP oder Product Publicity i.e.S. durchaus strittig sein. Nach unserer Auffassung handelt es sich jedoch hier jeweils um "lebensechte" Requisiten, die mit einer bestimmten Handlungssituation in Verbindung stehen. Es entspricht so etwa durchaus der Biotik der Situation, daß bei Fernseh-Interviews Mikrophone eingesetzt werden oder daß Stadien mit Banden ausgestattet sind. Aufgrund der skizzierten Zuordnungsprobleme könnte man u.U. auch auf die Differenzierung in PP und Product Publicity i.e.S. verzichten; ein Festhalten an dieser Differenzierung rechtfertigt sich u.E. jedoch dadurch, daß (1) deutlich zuordenbare Fälle denkbar sind und (2) die beiden Varianten unter kommunikationspolitischen Gesichtspunkten unterschiedlich zu beurteilen sind.

Von PP und Product Publicity i.e.S. deutlich abzuheben sind Maßnahmen im Sektor des **Product Lobbying (PL)**. Beim Product Lobbying wird versucht, das Produkt bzw. herausragende Eigenschaften des Produktes im Meinungsbild solcher Zielgruppen positiv zu verankern, die der regulativen Umwelt angehören (staatliche Instanzen, Behörden, Medien etc.) und/oder in der Arena öffentlicher Diskussion eine meinungsbildende Funktion haben. Zwischen Product Lobbying und PP oder Product Publicity i.e.S. kann allerdings - "marketingtechnisch" - insofern eine enge Verbindung bestehen, als mit Hilfe von PL z.B. auf eine positive Hervorhebung des Produktes und seiner Eigenschaften durch die betreffenden Meinungsbildner hingearbeitet wird. Diese Variante des Product Lobbying ist bspw. in der KfZ-Industrie mit Blick auf Fach-Journalisten üblich, um eine

positive Produktbeurteilung in den Medien zu erreichen.

Überblick über verschiedene Placement-Varianten

Product Placement wird zumeist bei Markenartikeln eingesetzt; und in der Tat scheinen sich Markenartikel, gerade aufgrund der ihnen eigenen Markierung und der damit verbundenen Möglichkeit des Wiedererkennens für Product Placement besonders gut zu eignen. Sie lassen sich einerseits als realistische Requisite in Handlungsabläufe integrieren, andererseits sind sie beim gezielten PP-Einsatz als solche identifizierbar. Insbesondere Markenartikel des täglichen Bedarfs (Realitätsnähe!) eignen sich für den PP-Einsatz. Dennoch ist die Markierung von Produkten keine *conditio sine qua non* im PP-Geschäft: bei der Spielart des **Generic Placement** (Plazierung von Warengruppen wie z.B. Kreditkarten) ist es möglich, auf die optische oder akustische Präsentation der Marke zu verzichten. Sogar für No Names zeigt sich unter bestimmten Bedingungen - wenn auch mit Einschränkungen - eine Chance, von Placements zu profitieren. Folgende Beispiele sollen dies verdeutlichen:

- in der ARD-Fernsehserie "Liebling Kreuzberg" verstüßte sich Hauptdarsteller Manfred Krug seinen Alltag mit Götterspeise. Götterspeise ist heutzutage ein low interest product, das sich nur noch relativ selten auf dem Speisezettel findet. Hat ein Hersteller in diesem Bereich einen großen Marktanteil (denkbar wäre auch ein No Name-Produkt), so würden sich eventuelle Umsatzsteigerungen, wie dies im o.a. Beispiel der Fall war, vor allem bei dem marktbeherrschenden Anbieter niederschlagen (vgl. Auer/Kalweit, 1986, S. 9).
- nach der Ausstrahlung der Serie "Kir Royal" soll sich angeblich der Bekanntheitsgrad und auch der Umsatz des gleichnamigen Getränks stark erhöht haben (viele Speisekarten enthalten nun auch neuerdings "Kir Royal"). Kir Royal ist aber kein Markengetränk, sondern eine Mischung aus Johannisbeerlikör und Champagner (weniger exklusiv auch: Sekt). Solche Markimpulse könnten sich auch bei No Name-Anbietern positiv auswirken (sofern es entsprechende No Name-Spirituosen gibt).

Unabhängig davon wäre ein Generic Placement sicherlich auch im Sinne einer Gemeinschaftswerbung in Erwägung zu ziehen. Auf's Ganze gesehen bleibt jedoch der klassische Markenartikel das bevorzugte Produkt für die PP-Anwendung. Daneben werden aber auch Dienstleistungen, ganze Unternehmen bzw. deren Logos und auch Ideen plazierte (z.B. in der Fernsehserie "Traumschiff" die Idee, wieder einmal eine Kreuzfahrt zu machen), bis hin zum sog. Country Placement, d.h. der Plazierung bestimmter Örtlichkeiten im Film (die Serie "Schwarzwald-Klinik" hat beispielsweise die Tourismusbranche im Gebiet um den Drehort neu belebt). In den U.S.A. arbeiten sogar staatliche Institutionen mit PP-Anbietern zusammen, um geeignete Plazierungsmöglichkeiten in Filmen zu finden (vgl. o.V., Gift, S. 148).

Mit Blick auf die strategische Ausrichtung unternehmerischer Kommunikationspolitik und

insbesondere deren Einbindung in eine Corporate Identity-Strategie ist vor allem auf die Variante des **Corporate Placement** hinzuweisen, die mitunter einem Product Placement i.w.S. zugeordnet wird. Diese Zuordnung ist u.E. jedoch nicht zweckmäßig, da es sich beim Corporate Placement um ein eigenständiges Problemfeld handelt. Zwar müssen im Sinne einer Corporate Identity-Strategie Maßnahmen im Feld Product Placement und in dem des Corporate Placement systematisch kombiniert zum Einsatz gelangen, begrifflich sollten jedoch beide Placement-Varianten auseinandergehalten werden. Aus diesem Grunde erscheint es uns z.B. auch nicht zweckmäßig, dann von einem **Image Placement** zu sprechen, wenn das Gesamtthema eines Films auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen zugeschnitten ist (vgl. Wilde, 1986, S. 182; als Beispiele sind etwa die Coca Cola-Flasche im Film "Die Götter müssen verrückt sein" oder der schwarze Trans-Am in "Knight Rider" anzuführen). Überdies zielen letztlich alle Placement-Varianten mehr oder weniger stark auf Imagewirkungen ab. Im Zentrum steht im vorliegenden Zusammenhang vielmehr die Frage nach der "**Intensität der Placements**" bzw. nach der **Art und Weise der Einflußnahme** auf das Drehbuch eines Films, die in einem Roman zu vermittelnde Geschichte etc. Beim Film-Placement erstreckt sich heute die Spanne der Möglichkeiten etwa vom bloßen Zurverfügungstellen von Produkten über das On-set Placement und Creative Placement bis hin zum völligen Einfluß auf das Drehbuch (vgl. auch Abb. 3).

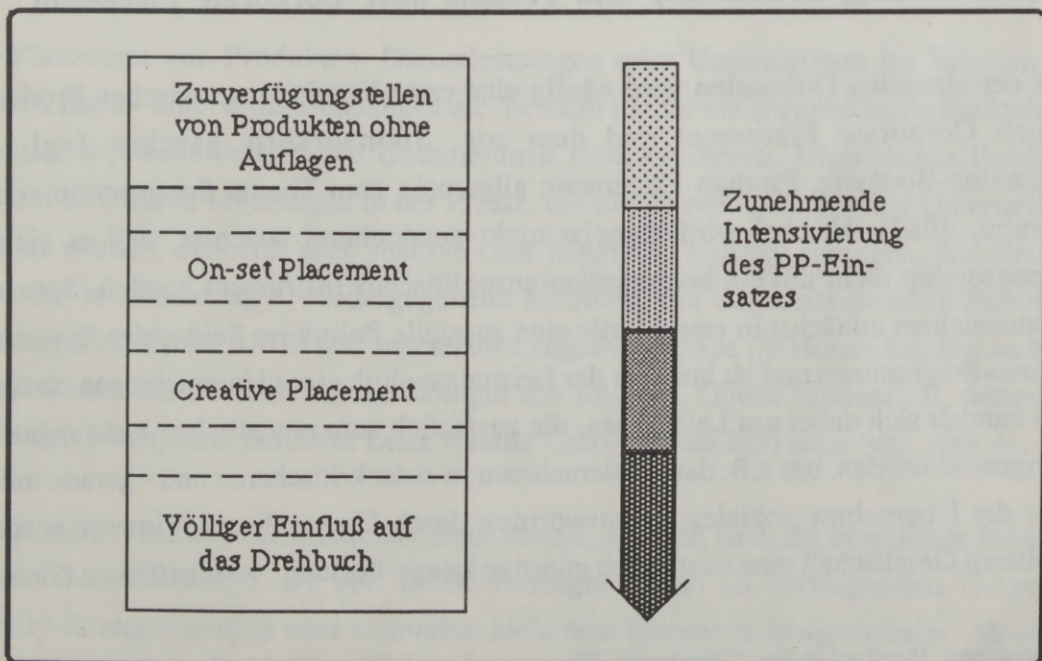


Abb. 3: Intensitätsstufen von Placement-Maßnahmen

Die Unterscheidung in "**On-set-Placement**" und "**Creative Placement**" knüpft dabei gleichzeitig an der Art und Weise der "kreativen Einbindung" einer Plazierung in einen Film an (vgl. Oliver, 1986, S. 38):

- Beim **On-set Placement** wird ein Produkt selbst im Film im natürlichen Umfeld plazierte ("übliche" Plazierung). Mit Blick auf die verwendete Technik der Plazierung ist zu unterscheiden in:
 - a) **verbale Plazierung** (sog. Verbal Product Placement) ("James, ich habe keine Lord mehr, kann ich eine deiner Marlboros haben?"; vgl. im Anhang: "James Bond im Markendschmel"),
 - b) **optische Plazierung** (eine Nesquik-Dose steht deutlich sichtbar auf dem Tisch),
 - c) **kombiniert verbal-optische Plazierung**.
- Die genannten Plazierungstechniken gelangen auch beim Creative Placement zum Einsatz. Beim **Creative Placement** ist man jedoch bemüht, ein Produkt o.ä. möglichst erfinderisch und abwechslungsreich im Film zu plazieren bzw. in den Film zu integrieren.

Im Hinblick auf die Art und Weise der Einbindung von Placements in einen Film ist noch auf die beiden Varianten "Placement mit Endorsement" und "Placement ohne Endorsement" hinzuweisen: Wird ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung durch den Star wertend hervorgehoben (z.B. "Mein Ferrari - toller Wagen - mit dem hänge ich jeden ab"), handelt es sich um ein **Placement mit Endorsement**, anderenfalls um ein **Placement ohne Endorsement**.

Sportwerbung, Sponsorship und Product oder Corporate Placement

In der aktuellen Diskussion wird häufig eine enge Verbindung zwischen Product oder auch Corporate Placement und dem sog. **Sponsorship** gesehen (vgl. hierzu Henning-Bodewig, Product Placement; allgemein zum Thema Sponsorship vor allem Bruhn, 1987). Hierbei wird zumeist nicht ausreichend beachtet, daß es sich beim Sponsorship nicht um ein kommunikationspolitisches Instrument handelt. Sponsorship kennzeichnet zunächst in erster Linie eine spezielle Politik im Sektor des Einsatzes von Sozio-Programmen und ist insofern der Leistungs politik eines Unternehmens zuzuordnen. Es handelt sich dabei um Leistungen, die zusätzlich zum eigentlichen Leistungsangebot eingesetzt werden, um z.B. dem Unternehmen in einer kritischeren und - gerade mit Blick auf die Übernahme sozialer Verantwortung durch Unternehmen - immer anspruchsvolleren Gesellschaft eine strategisch günstige Image-Position verschaffen zu können.

Zwischen Product oder Corporate Placement und Sponsorship besteht nun allerdings freilich insofern eine enge Verbindung, als die verschiedenen Sponsorship-Aktivitäten

eines Unternehmens u.a. im Wege von Placement-Maßnahmen gegenüber der externen und internen Öffentlichkeit kommuniziert werden. Im Zusammenhang mit der Förderung von Filmen, Fernsehsendungen etc. durch die Gewährung finanzieller Zuschüsse, wird so etwa das betreffende Unternehmen bei der Ansage der Sendung, im Vor- oder Abspann als "Sponsor" hervorgehoben. Umgekehrt können Sponsorship-Aktivitäten jedoch auch dazu eingesetzt werden, um im Sinne der Verwirklichung spezieller Placement-Ziele Einfluß auf die Gestaltung eines Films o.ö. auszuüben. Man unterscheidet hier in:

- **Ungestaltetes Sponsorship:** Die Sendung hat keinen Bezug zur Tätigkeit des Fördernden und dieser übt keinen Einfluß auf die Sendung aus.
- **Gestaltetes Sponsorship:** Der Geldgeber nimmt Einfluß auf den Inhalt der geförderten Sendung oder seine Tätigkeit steht in enger Verbindung mit dem Thema der geförderten Sendung.

Placement-Maßnahmen sind ferner von der in jüngerer Zeit viel beachteten Sportwerbung abzuheben. **Sportwerbung** steht als Überbegriff für die gesamte Werbung im bzw. mit dem Sport sowie für Promotions jedweder Art in diesem Bereich und kennzeichnet somit eine spezielle inhaltliche Dimension kommunikationspolitischer Maßnahmen. Unter instrumentellen Gesichtspunkten können im Rahmen der Sportwerbung selbstverständlich auch Placement-Maßnahmen zum Einsatz gelangen (z.B. Bandenwerbung, Werbung auf Trikots und Schrifftafeln).

Ungeplante Publicity und "Replacement"

Ein Placement von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen im Rahmen von Filmen, Radio- und Fernsehsendungen etc. ist nicht immer auf entsprechende Maßnahmen seitens der jeweils betroffenen Unternehmen zurückzuführen. **Ungeplante Publicity** entsteht z.B. durch Meldungen in der Presse, die nicht seitens bestimmter Unternehmen forciert wurden, dennoch aber positive oder negative Publicity erzeugen. Als Beispiel dient die in Abbildung 4 wiedergegebene Meldung, die einerseits positive Publicity-Effekte für die Firma BMW und andererseits negative Effekte für Honda hat. Ein weiteres Beispiel stellt ein Bild dar, das die Königin von England, Queen Elisabeth II, zusammen mit einem Fotoapparat der Ernst Leitz Wetzlar GmbH (Leica M3) zeigt (vgl. Abb. 4).

Grundsätzlich sollten Unternehmen darauf achten, daß sich auch die ungeplante Publicity in das Gesamtkonzept der von ihnen verfolgten bzw. zu verfolgenden Corporate Identity-Strategie einfügt oder zumindest nicht dem Corporate Image schadet. Ausdruck eines solchen Bemühens ist das vor allem in den U.S.A. in letzter Zeit zu beobachtende sog. **"Replacement"**. Beim Replacement bemühen sich Agenturen - gegen Bezahlung -

Französische Flies steigen um auf BMW

Die französische Polizei will schnellstmöglich ihre 700 Dienstmaschinen der Marke Honda verkaufen und gegen BMW ersetzen. Bei den französischen Beamten genießen die japanischen Maschinen keinen guten Ruf, denn seit 1981 verunglückten neun Polizisten tödlich. Sechs dieser Unfälle gehen angeblich auf Konstruktionsfehler zurück.

Ein erneuter Unfall in der nordfranzösischen Stadt Lille veranlaßte die Polizeigewerkschaft, für die Abschaffung der Honda zu plädieren. Der französische Innenminister bestimmte daraufhin, daß im kommenden Jahr stattdessen BMW-Maschinen gekauft werden.

HER MAJESTY THE QUEEN



Sixtieth Birthday 34p

Die Englische Königin mit deutschem Fotoapparat auf britischer Briefmarke (Quelle: o.V., Staatsgeschenk, S. 10)

← Quelle: o.V., Französische Flies, S. 16

. Abb. 4: Beispiele für ungeplantes Product Placement

daß Produkte nicht im Film auftauchen (vgl. o.V., Gift, S. 148). Daimler-Benz z.B. ist darauf bedacht, daß Mercedes-Automobile nicht in Zusammenhang mit schweren Unfällen im Film erscheinen und nicht von den "bad guys" benutzt werden. Pepsi Cola verhinderte aus diesen Gründen mit Hilfe des Product Pluggers Larry Dorn eine Filmszene, in der eine Pepsi-Cola-Flasche als (Schlag-)Waffe eingesetzt werden sollte.

2.3. Gründe für den Einsatz von Product Placement

Zur weiteren Charakterisierung des kommunikationspolitischen Instruments Product Placement ist es u.E. zweckmäßig, wenigstens knapp auf einige Gründe hinzuweisen, die den PP-Einsatz aus Unternehmenssicht attraktiv erscheinen lassen.

Das zunehmende Interesse der Unternehmen an PP findet seinen Ursprung zunächst in veränderten Rahmenbedingungen in Markt und Gesellschaft, die nicht zuletzt auch eine Neuorientierung der unternehmerischen Kommunikationspolitik verlangen. Neben allgemeinen Tendenzen des Wertewandels üben dabei bspw. das Aufkommen neuer Medien sowie die fortschreitende Kommerzialisierung und Mediatisierung unserer Gesellschaft einen starken Druck auf die Werbeaktivitäten aus: die Werbung hat ihre "klassischen" Plätze verlassen (vgl. Schneider, 1985a, S. 1-2), ein Trend zu mehr "indirekter Kommunikation" ist festzustellen (zur "indirekten Kommunikation" vgl. Bürger, 1986, S.

15-16).

Angesichts immer geringer werdender Attraktivität der klassischen Werbung werden neue, attraktivere Konzepte gesucht, um den Konsumenten kommunikativ zu erreichen. Das mangelnde Interesse z.B. an klassischen TV-Spots läßt sich dabei bspw. auch anhand folgender "Signale" zeigen, die insbesondere in den USA zu registrieren sind (vgl. Limmer, 1986, S. 13 - 14):

- Aufkommen technischer Zusatzgeräte, die Werbespots automatisch ausblenden,
- Pay-TV und Kabelprogramme senden in den U.S.A. Spielfilme, die nicht mehr - wie bisher - durch Werbung unterbrochen werden,
- verstärktes Zapping (eine ausführliche Erläuterung dieses Phänomens findet sich im Anhang).

Einer der Hauptgründe für den Einsatz von Product Placement ist vor diesem Hintergrund sicherlich die mangelnde Attraktivität der klassischen Werbung. In Verbindung mit dem Versuch, neue Wege der Kommunikation einzuschlagen, dem Zapping-Phänomen zu begegnen etc., werden heute jedoch zahlreiche weitere Gründe für eine verstärkten PP-Einsatz angeführt. Hinzuweisen ist dabei u.a. auf folgende Aspekte:

- Hervorgehoben wird zunächst etwa die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die Realisierung von Imagezielen.

Oft soll durch Anwendung von PP der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. Dabei ist nicht nur an einzelne Waren/Warengruppen zu denken, auch Unternehmen können ihren Bekanntheitsgrad steigern (Corporate Placement). Insbesondere bei Marktausweitungsstrategien (abgestimmte Distribution des Films erforderlich!) kann PP unterstützend wirken, aber auch bei der Einführung neuer Produkte ist PP sinnvoll flankierend einzusetzen. Denkbar ist auch, den Bekanntheitsgrad ganz speziell bei bestimmten Zielgruppen zu erhöhen. Die Firma Ernst Leitz Wetzlar GmbH beispielsweise hat Bekanntheitsdefizite bei der Gruppe der sog. "Jungen Erwachsenen" und versucht diese Defizite u.a. durch gezielte Placements zu verringern (vgl. Zydowitz, 1986). Bestimmte Zielgruppen sind via PP besser zu erreichen, als durch klassische Werbung (vgl. das Zapping-Problem); so kann PP helfen, den Bekanntheitsgrad bei diesen Gruppen zu erhöhen.

Neben dem Ziel "Bekanntheitsgrad" bietet sich PP vor allem an, um das Image von Produkten zu beeinflussen. Neben dem Aufbau eines neuen und der Stabilisierung eines bereits vorhandenen Images bietet sich auch die Korrektur des bisherigen Images in eine neue Richtung an (diese Strategie verfolgt z.B. die Firma Audi, die u.a. auch mit Unterstützung von Placements versucht, auf dem amerikanischen Markt in der "Upper Class" verstärkt Fuß zu fassen) (vgl. o.V., Stars, S. 126).

- Besonders akzentuiert werden ferner zumeist folgende Vorteile eines PP-Einsatzes (vgl.z.B. Richter, 1986b, S. 27-31):
 - höhere Glaubwürdigkeit und geringeres Reaktanzrisiko, da die Werbeabsicht z.T. nicht erkannt wird,

- Ansprache von Zielgruppen, die der klassischen Werbung nicht zugänglich sind oder ihr aus dem Weg gehen (so bietet sich PP - wie schon angedeutet - an, um das Zapping-Problem zu entschärfen),
- Dramatisierung: eine eindrucksvolle Hervorhebung positiver Eigenschaften ist besonders gut durch Product Publicity zu erreichen,
- der Programm-Import: attraktive Film- und Fernsehproduktionen werden häufig aus den U.S.A. importiert und PP damit sozusagen gleich "miteingekauft" - dabei bringen attraktive Programme (Dallas, Denver etc.) konkurrenzlose Reichweiten
- Umgehung von Werbebeschränkungen: Product Placement kann z.B. auch von der Zigaretten- und Spirituosenindustrie eingesetzt werden

Hinsichtlich der Beurteilung der Effizienz eines PP-Einsatzes herrscht in der deutschen Industrie allerdings ein breites Meinungsspektrum vor. Einige Firmen wollen PP gar nicht in ihr Kommunikations-Mix integrieren (z.B. Porsche: "das haben wir nicht nötig"), nur wenige betreiben PP bereits professionell (z.B. BOSS, adidas) (Interview mit Herrn Scherer, Product Placement-Manager bei adidas). Häufig ist die Anwendung von Product Placement aus dem Versuchsstadium noch nicht herausgekommen (Interviews mit Herrn Brünig, Pressesprecher der Suzuki Deutschland Motorrad GmbH, und Herrn v. Zydwitz, Leiter der Abteilung Werbung/Verkaufsförderung der Ernst Leitz Wetzlar GmbH). Insgesamt ist bei der deutschen Industrie vor allem im zweiten Halbjahr 1986 eine besonders starke Zurückhaltung in Sachen PP festzustellen. Dies ist vor allem auf

- 1) das schlechte Image von Product Placement in der derzeitigen öffentlichen Diskussion,
- 2) die Rechtsunsicherheit und
- 3) die erwarteten Richtlinien von ARD und ZDF zurückzuführen (dies ergab ein Interview mit Herrn Manfred Auer, Gesellschafter der Agentur Product Placing Radolfzell/Göttingen). Gerade vor dem Hintergrund dieser Bedenken der Industrie erscheint es zweckmäßig, die Rahmenbedingungen eines PP-Einsatzes - wie im folgenden Abschnitt beabsichtigt - etwas näher zu beleuchten. Im vorliegenden Beitrag beziehen wir uns dabei allerdings nur auf PP-Varianten, die in TV-, Kino- oder Video-Filmen zum Einsatz gelangen.

3. Rahmenbedingungen des Einsatzes von Product Placement

3.1. Überblick über die am "PP-Geschäft" beteiligten Institutionen und Marktvolumina in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland

Bei dem Versuch, relevante Bedingungen herauszuarbeiten, die beim Einsatz von Product Placement in TV-, Kino- oder Video-Filmen zu beachten sind, darf der Blickwinkel nicht vorschnell lediglich auf die Frage nach **rechtlichen Regelungen** eingeengt werden. Darüber hinaus ist es bspw. auch wichtig, danach zu fragen, welche **Agenturen** in die PP-Planung eingeschaltet werden können, wie hoch die **Kosten** eines PP-Einsatzes sind und vor allem, wie die **Konsumenten** auf PP reagieren.

Abbildung 5 gibt zunächst einen Überblick über die am PP-Geschäft beteiligten Gruppen. Unternehmen, die am Einsatz von PP interessiert sind, wenden sich in der Regel an Werbeagenturen, Spezial-PP-Agenturen oder an spezielle Abteilungen der öffentlich-rechtlichen oder privaten Fernsehanstalten (z.B. die Abteilung "Zusammenarbeit mit Dritten" beim ZDF). Manchmal werden auch "Zwischenfirmen" in die Verträge miteinbezogen, um die Vertragspartner geheim zu halten bzw. die Modalitäten des Vorgehens bei der PP-Abwicklung etwas "weniger durchsichtig" zu gestalten (vgl. v. Zydowitz, Interview vom 22.9.1986).

Die Sonderabteilungen des TV haben naturgemäß Einfluß auf Fernsehproduktionen, die PP-Agenturen vermitteln Placements sowohl in Fernsehproduktionen als auch in Kinofilmen. Die "klassischen" Werbeagenturen beschäftigen sich z.Zt. noch relativ wenig mit Product Placement. Die Spielfilme erreichen die Konsumenten via Fernsehen, Kino oder Video-Rekorder, während Fernsehproduktionen hauptsächlich auf die Fernsehübertragung beschränkt bleiben und nur selten im Kino gezeigt werden bzw. in den Videofilm-Verleih gelangen.

Aus Abbildung 5 lassen sich ferner verschiedene Informationsbedarfswerte ableiten. Neben einer Grobunterteilung in unternehmensinterne und -externe Informationsbedarfswerte läßt sich eine Fülle weiterer Ansatzpunkte der Analyse erkennen: z.B. die Preisfindung bei Product Placement, Probleme der Vertragsgestaltung, der Ablauf von PP-Geschäften, Besonderheiten der jeweiligen Medien (beispielsweise hinsichtlich der rechtlichen Situation, der Reichweite, der Zielgruppe etc.), die Wirkung der Placements auf die Konsumenten usw.; diese Bereiche werden Gegenstand der folgenden Untersuchung sein. Zuvor sei allerdings noch kurz auf die Marktvolumina des PP-Geschäfts in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland hingewiesen.

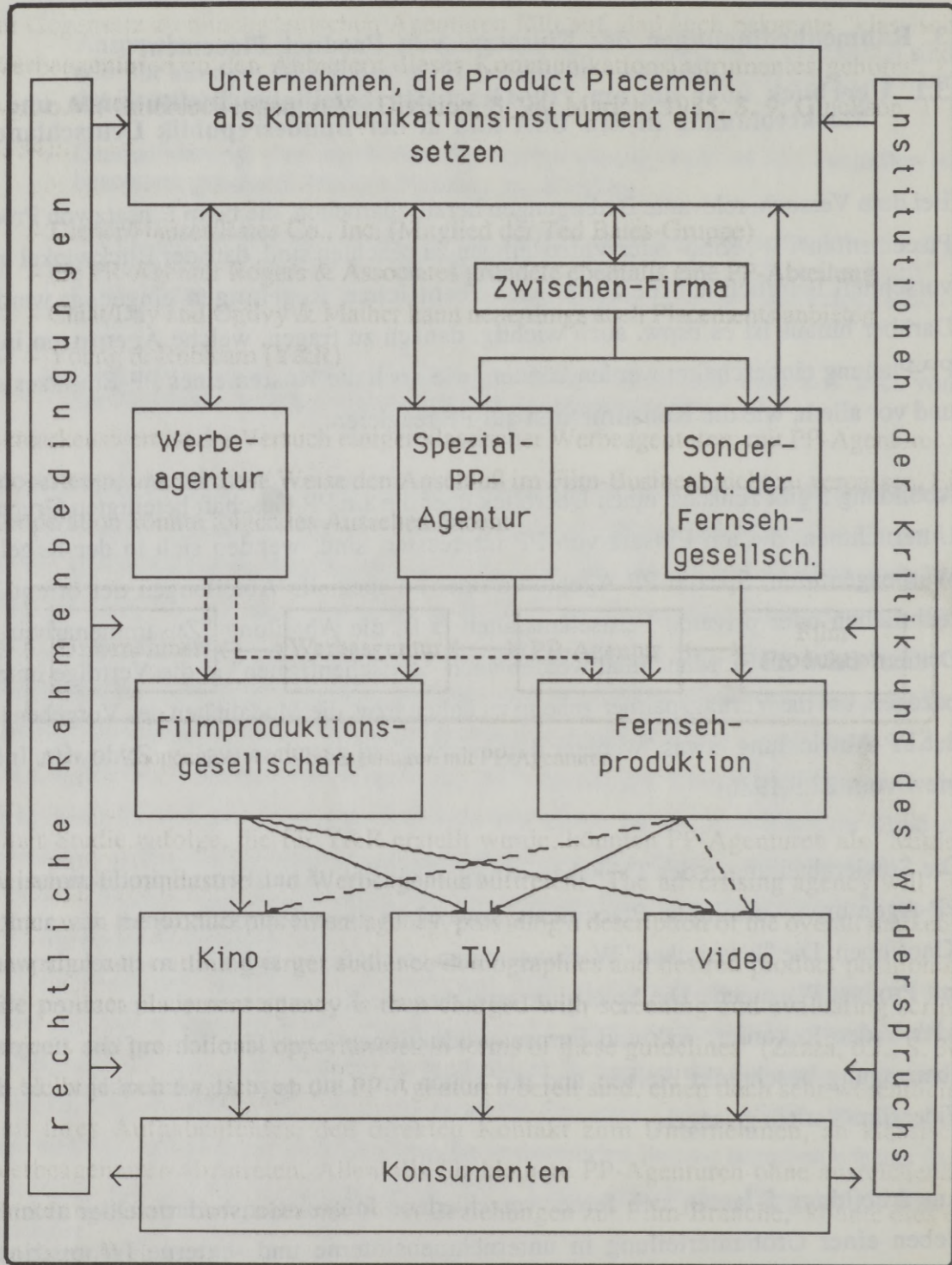


Abb. 5: Bezugsrahmen zur Analyse von Product Placement

Die Marktvolumina in den USA. und in der Bundesrepublik Deutschland

Die Bestimmung der Gesamtumsätze auf dem Product Placement-Markt ist außerordentlich schwierig. Bei der Schätzung ist man hauptsächlich auf Zeitungsartikel und Zeitschriften angewiesen. Die Bandbreite der dort genannten Angaben ist sehr groß. Um wenigstens einen Anhaltspunkt bieten zu können, soll hier dennoch versucht werden, eine Schätzung abzugeben. Der Gesamtmarkt für PP **weltweit** dürfte z.Zt. zwischen vier und acht Milliarden Dollar liegen, wobei die Daten von sechs bis zehn Milliarden Dollar schwanken (vgl. folgende Quellen: Richter, 1986a, S. 17: > 6 Mrd. \$; o.V., Prüfsteine, S. 8: 6-10 Mrd. \$; o.V., Wettbewerbsverzerrung, S. 21: 6-10 Mrd. \$). Insgesamt erscheint uns eine eher pessimistische Schätzung angebracht, da solche Angaben oft von Agenturen stammen, die ihrem Geschäft "mehr Gewicht" verleihen wollen.

Den größten Anteil am Gesamtmarkt für PP kann der **U.S.-amerikanische Markt** für sich verbuchen, dessen Umsätze 1 - 3 Milliarden \$ betragen sollen (vgl. Jakobs, 1986, S. 9: 1 Mrd. \$; o.V., Kommunikation, S. 20: 3 Mrd. \$). Der noch relativ junge Markt in der Bundesrepublik Deutschland nimmt sich demgegenüber eher bescheiden aus, hier liegen die geschätzten Umsätze zwischen 15 und 50 Millionen DM (vgl. folgende Quellen: o.V., Geschäft, S. 63: 15-20 Mill. DM, Anstieg auf 50-80 Mill. DM in den nächsten Jahren erwartet; o.V., Aufregend verpackt, S. 58: 30-50 Mill. DM; Bauer, 1986, S. 12: 40-50 Mill. DM; o.V., Prüfsteine, S. 8: 50 Mill. DM). Der Anteil am gesamten Werbekuchen ist damit zwar noch sehr klein, die Tendenz ist allerdings steigend: "Der Markt ist da. Bisher war er nur vergessen worden" (o.V., Geschäft, S. 63).

3.2. Zur Angebotssituation im Product Placement-Markt

3.2.1. Die Agenturen im PP-Geschäft

Vor allem in den U.S.A., wo Product Placement schon seit längerem zur Anwendung kommt, haben sich mittlerweile viele Spezial-Agenturen etabliert. Die genaue Anzahl ist jedoch nur schwer zu recherchieren. Je nachdem, ob es sich um deutsche oder amerikanische Quellenangaben handelt, schwanken die Angaben ganz erheblich. Während die deutschen Autoren die Anzahl der "Product Pluggers" (so nennen sich in den U.S.A. die Anbieter von Product Placement) auf ca. 200-300 (für 1985/86) (3) schätzen, sind amerikanische Quellenangaben wesentlich zurückhaltender, sie geben nur etwa 25-100 Agenturen an (4).

Im Gegensatz zu bundesdeutschen Agenturen fällt auf, daß auch bekannte "klassische" Werbeagenturen zu den Anbietern dieses Kommunikationsinstrumentes gehören, z.B. (vgl. o.V., Untersuchungen; o.V., Division, S. 94; Marich, 1985, S. 9; Gluckson, 1985, S. 34):

- Diener/Hauser/Bates Co., Inc. (Mitglied der Ted Bates-Gruppe)
- die PR-Agentur Rogers & Associates gründete ebenfalls eine PP-Abteilung
- Chiat/Day and Ogilvy & Mather kann neuerdings auch Placements anbieten
- Young & Rubicam (Y&R)

Bemerkenswert ist der Versuch einiger klassischer Werbeagenturen, mit PP-Agenturen zu kooperieren, um auf diese Weise den Anschluß im Film-Business nicht zu verpassen. Eine Kooperation könnte folgendes Aussehen haben:

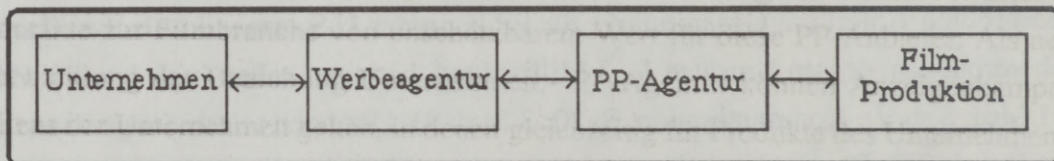


Abb. 6: Kooperation von Werbeagenturen mit PP-Agenturen

Einer Studie zufolge, die für Y&R erstellt wurde, könnten PP-Agenturen als "Mittler" zwischen Filmindustrie und Werbeagentur auftreten: "The advertising agency will first conter with the product placement agency, providing a description of the overall marketing campaign and outlining target audience demographics and desired product positioning. The product placement agency is then charged with screening and evaluating scripts, projects and promotional opportunities in terms of these guidelines" (Zazza, o.J., S. 36). Es bleibt jedoch fraglich, ob die PP-Agenturen bereit sind, einen doch sehr wesentlichen Teil ihres Aufgabenfeldes, den direkten Kontakt zum Unternehmen, an klassische Werbeagenturen abzutreten. Allenfalls für kleinere PP-Agenturen ohne ausreichendes Marketing-Know How, aber mit guten Beziehungen zur Film-Branche, könnte dies ein gangbarer Weg sein.

Da sich das Placement-Geschäft in den U.S.A. nicht - wie in der Bundesrepublik - in einer Grauzone abspielt, fällt es auch etablierten Werbeagenturen leichter, sich mit PP zu befassen. Die Agenturen entwickeln dabei ein starkes Selbstbewußtsein ("we gave Rambo his knife and Schwarzenegger his sunglasses", so der Ausspruch einer Agentur) (Appleyard, 1986, S. 15), agieren nicht im Dunkeln und stellen sich auch gegenüber potentiellen Kunden professioneller dar als vergleichbare Agenturen in der Bundes-

republik (vgl hierzu die im Anhang wiedergegebene Selbstdarstellung der Agentur UPP).

Im einzelnen ließen sich mit Blick auf die U.S.A. folgende Agenturen ermitteln, die einen PP-Service anbieten:

- Ad Astra Associates, Los Angeles
- Alta Marea Productions, Culver City
- American Film Promotions, Hollywood
- Associated Film Promotions (AFP), Los Angeles (seit kurzem auch mit einer Niederlassung in London vertreten)
- Creative Film Promotions, Burbank
- Delta Consultants, New York
- Don Jagoda Associates of Syosset, New York
- Ensorcell Inc., Marina Del Rey
- Herman Hadler, Los Angeles
- International Film Promotions (IFP), Pasadena (seit kurzem auch mit einer Niederlassung in London vertreten)
- Krown Inc., Culver City
- Larry Dorn, Hollywood
- Norm Marshall & Associates, Los Angeles
- PCG Motion Picture Group, Century City
- Promotions in Motion, Chatsworth
- Rogers & Cowan, Burbank
- Silent Star Promotions, Sherman Oaks
- Studio Services, Los Angeles
- Unique Product Placement (UPP), North Hollywood
- Video Vision Inc., Los Angeles

Wegen der guten Verdienstmöglichkeiten blühte das PP-Geschäft in den U.S.A. förmlich auf, immer neue Agenturen schossen wie Pilze aus dem Boden. In Insider-Kreisen heißt es bereits: "unfortunately, the business got too big for its own good" (Krasnoff, 1986, o.S.). Unter den neu hinzugekommenen Agenturen sind jedoch viele, die als "Eintagsfliegen" gelten und nur eine "schnelle Mark" machen wollen. Diese Agenturen schaden dem Image anderer Agenturen und werfen ein schlechtes Licht auf die Branche. Man erwartet aber in naher Zukunft einen Selektionsprozeß, den nur die leistungsfähigeren Agenturen überstehen werden (Krasnoff, 1986, o.S.). Will ein PP-Anbieter im Spannungsfeld zwischen Unternehmen und den Filmproduktionsgesellschaften bestehen, muß das Angebot fein auf die Bedürfnisse beider Austauschpartner abgestimmt sein.

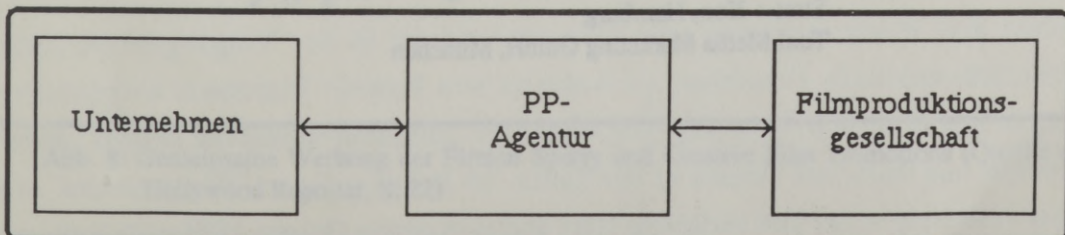


Abb. 7: Die PP-Agentur im Spannungsverhältnis zwischen Unternehmen und Filmproduktionsgesellschaft

Werden z.B. die Interessen der Filmproduktionsgesellschaften vernachlässigt, besteht die Gefahr, daß in Zukunft noch mehr Filmproduzenten eigene Product Placement-Abteilungen gründen und somit den Agenturen Aufträge entziehen (einige der großen Filmstudios, z.B. MGM/UA Entertainment, Twentieth Century-Fox und Warner Brothers arbeiten bereits direkt mit Unternehmen zusammen, vgl. Bronson, 1984, S. 43).

Die Arbeit der PP-Agenturen besteht hauptsächlich darin, Drehbücher und Treatments (Kurzfassung eines Drehbuches, enthält die Handlung) neuer Filme systematisch auf eine Verwertung hin durchzuarbeiten. Der Film wird dabei nacheinander, Szene für Szene, "aufgebrochen". In Abstimmung mit der Filmproduktionsgesellschaft, dem Autor und dem Regisseur, z.T. auch mit den Requisiteuren wird dann versucht, Produkte o.ä. der Agentur-Kunden im Film unterzubringen. Zu diesem Zweck unterhalten viele PP-Agenturen sog. "Product Placement-Warehouses", d.h. Vorrats- und Lagerräume mit den Produkten ihrer Kunden (vgl. Spandler, 1986, S. 22). Insgesamt sind vor allem gute Kontakte zur Filmbranche von unschätzbarem Wert für diese PP-Anbieter. Als neueste Entwicklung der Beziehung Unternehmen - PP-Agentur können Anzeigenkampagnen seitens der Unternehmen gelten, in denen gleichzeitig für Produkte des Unternehmens und die PP-Agentur des betreffenden Unternehmens geworben wird (vgl. Abb. 8, S. 25).

Obwohl das Product Placement-Business in der Bundesrepublik noch vergleichsweise jung ist, gibt es auch hierzulande schon viele Spezial-Agenturen (die Liste erhebt, ebenso wie die der US-amerikanischen Agenturen, keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Zur Zeit liegen noch keine Übersichten vor, die Schätzungen enthalten, wieviele Agenturen es derzeit in der Bundesrepublik gibt):

- Communication 2000, München
- Dialog Marketing-Gesellschaft für Direktkontakt mbH, Düsseldorf
- Dr. Christian Wilde, Hamburg
- Gesellschaft für Werbung und Produktion mbH, München
- Kultur + Werbung GmbH, München
- Medien- und Kommunikations-Agentur, Starnberg
- Merchandising München
- Michael Ah Yue-Lou (VIP-Promotions), Hamburg
- Montanamedia GmbH, München
- Product Placement Film GmbH (PPF), Hamburg
- Product Placing, Radolfzell/Göttingen
- Strat + Kon, Hamburg
- Tool Media Marketing GmbH, München

SPERRY BRINGS TECH TO TINSELTOWN.



Today, when the motion picture and television industries need computers for their productions at no cost, they turn to Sperry. We have products available from PC's to giant mainframes and everything in between. You can even have a terminal that's been adapted to synchronize with the industry standard of 24 frames per second.

If you'd like a Sperry computer to

play a supporting role in your next feature, just call our agent, Creative Film Promotions. One of the biggest names in promotional advertising and product placement, they've helped us become the leading supplier of computers and technical advice to the entertainment industry. They'll get a Sperry product to your casting call at a moment's notice.



CREATIVE FILM PROMOTIONS

A division of Filmco, Inc.

1311 West Magnolia Blvd., Burbank, CA 91506
(818) 842-9119

Abb. 8: Gemeinsame Werbung der Firmen Sperry und Creative Film Promotions (Quelle: o.V., Hollywood Reporter, S. 22)

Ähnlich wie bei den US-amerikanischen Agenturen fällt auch hierzulande eine starke **Konzentration der Anbieter** von Placements auf bestimmte Städte auf. In der Bundesrepublik finden sich die meisten Agenturen in den Großräumen München und Hamburg, den "Zentren" der bundesdeutschen Filmproduktion. In der Arbeitsweise bzw. der Vertragsgestaltung gibt es deutliche Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschen Agenturen. In Amerika ist es häufig üblich, daß die Anbieter von Produktplatzierungen vertraglich mehrere Filme mit Placements pro Vertragsdauer garantieren (arbeiten auf der sog. film-by-film basis). Krown Inc. bietet im Rahmen ihres "Developmental Systems" ein Minimum von zehn Platzierungsmöglichkeiten jährlich an (vgl. o.V., Brand Identification, o.S.). IFP garantiert sechs Placements in inländischen (U.S.A.) Aufführungen pro Jahr (vgl. Cole, 1986, S. 65), AFP garantiert fünf Platzierungen jährlich (vgl. Barnard, 1986, S. 35). Da die bundesdeutsche Filmproduktion mit der "Traumfabrik Hollywood" bezüglich der Anzahl der Filme bei weitem nicht mithalten kann, scheidet dieses System für die deutschen Agenturen in den meisten Fällen aus. Deshalb werden in der Bundesrepublik Deutschland meist einzelne Placements bzw. Filme vergütet. Eine interessante Alternative stellt das System der Gesellschaft für Werbung und Produktion mbH von Hans-Jürgen Seybusch dar. Neben der Gesellschaft für Werbung und Produktion (zuständig für die Placements) existiert eine Art Schwester-Firma, die Filme-Pool-Alpha GbR, die einerseits für die Filmfinanzierung und andererseits auch für die Filmproduktion zuständig ist. Das Minimum für eine Beteiligung an diesem Film-Pool sind 20.000 DM. Die Pool-Alpha GbR produziert und finanziert ausgewählte Filme, deren Drehbücher schon frühzeitig auf Möglichkeiten zum PP durchleuchtet werden. Eingespieltes Geld (aus erfolgreichen Filmen) fließt in den Pool zurück. Nach einem bestimmten Zeitraum (meist liegen Beteiligungsgelder für fünf Jahre fest) wird der im Pool erwirtschaftete Gewinn anteilmäßig aufgeteilt. Die Gesellschaft für Werbung und Produktion kümmert sich vorrangig um die vom Pool finanzierten Filme. Auf dem Umweg über die Pool-Alpha GbR können somit Kunden der Gesellschaft für Werbung und Produktion ihre Produkte platzieren (vgl. o.V., Stille Millionen, S. 18-19).

3.2.2. Die Rolle der Fernsehanstalten und Filmproduktionsgesellschaften im PP-Geschäft

Neben den Werbeagenturen und PP-Agenturen ist in der Vergangenheit auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Anbieter von Product Placement aufgetreten. Seit einigen Jahren existiert beim ZDF die Abteilung "Zusammenarbeit mit Dritten", mit Horst Krempel und Burkhard Mrosek an der Spitze. Im Rahmen dieses "Pilotprojektes" erzielte diese Abteilung in der Zeit zwischen 1981 und dem ersten Quartal 1984 nach hausinternen

Berechnungen mehr als 20 Millionen DM an Einnahmen und Sachleistungen. Die Hauptsäulen dieser Kooperation sind dabei die Zusammenarbeit mit der Schallplattenindustrie (9,2 Mill. DM) sowie die Zusammenarbeit mit Firmen und Institutionen (10,1 Mill. DM) (vgl. Limmer, 1986, S. 19).

Zur Zeit, so Burkhard Mrosek, sei man gerade "mitten im Nachdenken", wie der Mainzer Sender Product Placement in Zukunft "professioneller abwickeln könnte" (o.V., Stars, S. 126). In der Praxis läuft es heute oft so, daß PP-Angebote über verzwickte Kanäle rausgehen. "Die Bezahlungsarten erinnern an's Spendenwesen: Es werden "geldwerte Vorteile" angenommen und zusätzlich werden Rechnungen für Nutzung des Namens ZDF oder Filmkopien oder andere - die Leistung nicht oder nur teilweise betreffende - Positionen, gestellt" (Ortmeyer/Wülffing, 1986, S. 12). Nach außen hin werden diese Tätigkeiten gern verschleiert. Auf eine Anfrage zum Thema Product Placement hin teilte uns Burkhard Mrosek mit:"weil das Geschäft, um welches es hier geht, ein so diffiziles ist, daß man dazu eigentlich pauschale Fragen nicht stellen kann und diese dann pauschal auch nicht zu beantworten sind", und weiter: "Im wesentlichen lassen Sie mich ausführen, daß Product Placement im Sinne von Schleichwerbung bei uns nicht toleriert werden kann" (Burkhard Mrosek, Antwortschreiben).

Auch Filmproduktionsgesellschaften engagieren sich zunehmend im PP-Geschäft. Hier steht vor allem das Ziel im Vordergrund, Filme möglichst ansprechend und doch preisgünstig zu gestalten. Auf der einen Seite können Filme aufgrund von Produktplatzierungen billiger produziert werden, da die Ausgaben für Requisiten teilweise entfallen. Auf der anderen Seite können Filme bei gegebenem Budget wesentlich aufwendiger hergestellt werden. Anstelle von zweitklassigen Stars können echte Publikumsliebblinge verpflichtet werden und auch das Umfeld der Handlung kann entsprechend attraktiv gestaltet werden. Dies kann den Sprung vom Flop zum Kassenschlager ausmachen. Vereinzelt ist sogar das - u.E. sehr zweifelhafte - Argument zu hören, Product Placement sichere Arbeitsplätze in der bundesdeutschen Filmproduktion (vgl. o.V. Auto-Suggestion, S. 12). Möglicherweise kann PP im Einzelfall einem Film zu besserem Erfolg verhelfen, summa summarum hängt die Qualität einer Filmproduktion aber sicher nicht von PP ab.

3.2.3. Die Kosten des Einsatzes von Product Placement

Aufgrund der Informationspolitik der in der Bundesrepublik Deutschland ansässigen PP-Agenturen und Fernsehanstalten sind die Kosten, die bei der Anwendung von Product Placement entstehen, nur sehr schwierig zu ermitteln (unter "Kosten" werden hier nur diejenigen Honorare verstanden, die an unternehmensexterne Vermittler o.Ä. zu entrichten sind, nicht jedoch innerbetriebliche Kosten, die beim Einsatz von PP anfallen): mit der Herausgabe von Preisen und Honoraren ist man besonders vorsichtig. "Diskretion" wird im bundesdeutschen PP-Geschäft ganz groß geschrieben (vgl. o.V., Berater, S. 16), und wer dagegen verstößt, gerät leicht ins Abseits:

Die Hamburger Agentur Strat + Kon soll in einer Art "Rundbrief" zahlungskräftigen Unternehmen beste Sendezeiten am Samstagabend angeboten haben, um eine ZDF-Disco-Sendung zu sponsern. Das Angebot lautete 250.000 DM für 45 Minuten, wobei der Sponsor auch Einfluß auf das Drehbuch haben sollte und die Sendung "Top Ten" auf die jeweilige Firma zugeschnitten sein sollte. Nachdem das Bonner "Medium Magazin" diese Pläne veröffentlichte, stoppte das ZDF dieses Projekt (vgl. o.V., Versuch, S. 4 und Johannis, 1986, S. 8)

Obwohl man mit der Herausgabe von Preisen und Honoraren sehr vorsichtig ist, sind einige Fakten bekannt geworden:

1. U.S.A.:

- in einem "größeren" Film Produkte zu platzieren, kostet, je nach Art des Placements zwischen 5.000 \$ und 100.000 \$ (vgl. Oliver, 1986, S. 38)
- bei der Agentur AFP werden längerfristige Kontrakte mit durchschnittlich 50.000 \$ jährlich berechnet (vgl. Weisberg, 1985, S. 19)
- Norman Marshall hat Preislisten für Placement-Gebühren:
 - a) Vermittlerdienste/einmaliger Einsatz: 1.000 \$
 - b) regelmäßiger Einsatz von Autos in unterschiedlichen Produkten (Filme o.ä.): ab 10.000 \$
 - c) Individual-Betreuung: 25.000 \$ - 75.000 \$ (vgl. Bürger, 1986, S. 201)
- der Ferrari in der Fernsehsendung "Magnum" schlägt mit jährlich 75.000 \$ zu Buche (vgl. o.V., Cars, S. 155)
- üblicherweise betragen die Kosten für Product Placement-Einsätze, je nach den speziellen Modalitäten, zwischen 25.000 \$ und 50.000 \$ (vgl. Spillman, 1985, S. 55)

2. G.B.:

- die Agentur IFP verlangt für Placements in sechs garantierten Filmen durchschnittlich £ 50.000 jährlich (vgl. Appleyard, 1986, S.15)
- üblicherweise betragen die Kosten für durchschnittlich fünf bis sechs Filme mit PP ca. £ 40.000 pro Jahr (vgl. Oliver, 1986, S. 38)

3. Bundesrepublik Deutschland:

- TUI ließ sich Placements in der Serie "Schöne Ferien" ca. 500.000 DM kosten (vgl. Bürger, 1986, S. 200-204)
- Lufthansa steuerte zur Sendung "Grenzenloses Himmelblau" 100.000 DM bei (vgl. Bürger, 1986, S. 200-204)
- BMW kostete das Dienstfahrzeug Horst Tapperts 65.000 DM (vgl. Bürger, 1986, S. 200-204)
- Durchschnittlich kosten Placements in einem Projekt 20.000 - 50.000 DM (vgl. Bürger, 1986, S. 200-204)
- 600.000 - 800.000 DM kostet es bei Ah Yue Lou, den Wagen von 007 im nächsten Bond-Streifen zu stellen (vgl. o.V., Auto-Suggestion, S. 12)
- Die Fa. Nordhaus zahlte 50.000 DM für eine Platzierung in einem Didi Hallervorden-Film (vgl. Scheele, 1986, S. 25)
- Die Untergrenze für einzelne Projekte beträgt i.d.R. 20.000 DM (vgl. o.V., Kommunikation, S. 20)
- Harry P. Jost aus einer Starnberger Agentur rechnet vor: die durchschnittlichen Kosten eines Einsatzes betragen 100.000 DM, "denn was sich darunter abspielt, ist meistens Schwachsinn" (o.V., Pannen, S. 284)
- 25.000 - 100.000 DM bezeichnete Herr von Zydowitz, Leitz Wetzlar GmbH, als üblichen Preis für ein Projekt (vgl. v. Zydowitz, Interview)

Beim Betrachten dieser Beispiel-Sammlung fällt vor allem eines auf: die stark unterschiedlichen Beträge, die für Product Placement seitens der Agenturen verlangt werden. Rational begründet werden die Preisforderungen nur selten. Product Plugger Ah Yue Lou bringt es auf den Nenner: "Jeder hat seinen eigenen Daumen" (o.V., Kommunikation, S. 20). Und in der Tat scheinen diese Daumen bei näherer Betrachtung völlig unterschiedliche Größen zu haben. Nach oben sind dabei den geforderten Preisen nur selten Grenzen gesetzt. Im Extremfall einer internationalen Spitzenproduktion mit bekannten Stars können durchaus auch Beträge von einer Million DM und mehr gefordert werden (der Produktions-Etat des letzten James-Bond-Films wurde mit insgesamt mehr als sieben Millionen DM von Markenartikel-Herstellern unterstützt; vgl. Richter, 1986e, S. 12). Der Provisionssatz für die Agenturen liegt dabei in diesem Geschäft in der Regel bei 25% der Auftragssumme.

Die Vergütung der Placements erfolgt meist in Bargeld, was jedoch nicht zwingend erforderlich ist. Zum Teil werden Produkte auch nur als Requisiten kostenlos zur Verfügung gestellt oder man bietet im Gegenzug zur Platzierung verbilligte oder kostenlose Dienstleistungen an (z.B. kostenlose Unterkunft für das Film-Team in Hotels oder Freiflüge). Denkbar ist auch eine Bezahlung auf Basis von Promotion-Gegengeschäften,

etwa in Art der weiter unten behandelten Cross-Promotions.

Um die Kosten von Product Placements mit denen von Werbespots im Fernsehen oder mit Print-Medien vergleichen zu können, bietet sich ein einfacher Wirtschaftlichkeitsvergleich auf Basis des sog. "Tausenderpreises" (Kosten, um 1.000 Werbekontakte zustande zu bringen; vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1985, S. 496) an (zum Vergleich sind die Spotpreise öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanstalten für 1987 im Anhang wiedergeben). Der Vergleich von Tausenderpreisen bringt jedoch Probleme: so werden z.B. nicht alle Medien gleich intensiv genutzt, die Kontaktqualitäten sind verschieden. Aufgrund der nur sehr schmalen Datenbasis scheint uns dieses Verfahren im vorliegenden Fall jedoch akzeptabel (zum Problem der Wirtschaftlichkeitsvergleiche mittels Tausenderpreisen vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1985, S. 539 f.).

Tabelle 2 zeigt die Tausender-Preise einiger öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten für das Jahr 1983 (Quelle: Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1985, S. 518)

Fernsehanstalt	Einschaltpreis 1983 brutto, 30 Sek. (DM)	Tausend- Scher-Preis (DM)
ARD	78 764	10,88
ZDF	50 725	6,99
Westdeutsches Werbefernsehen	25 950	14,42
Bayerische Rundfunkwerbung	9 070	7,43
Berliner Werbefunk	5 475	17,11
Werbefunk Saar	2 708	15,93

Die Tausender-Preise für 1987 betragen für das ZDF 15,72 DM (1986: 14,66 DM) und für die ARD 21,96 DM (1986: 21,95 DM) (vgl. o.V., Spot-Preise, S. 68).

Die Projektgruppe Team 9 der Kommunikations-Akademie Hamburg kam bei ihren Berechnungen zu folgenden Ergebnissen (vgl. Team 9, 1985, o.S.):

- Grundlage der Untersuchung im Bereich Kinofilm war der Streifen "2 Nasen tanken Super", der bis zum 28.2.1985 2.363.000 Zuschauer hatte;
- bei den Kosten für eine Produkt-Plazierung ging man von 60.000 DM aus (leider gibt das Team 9 keinen Hinweis darauf, warum man die Summe von 60.000 DM zugrunde legte).

Aus diesen Angaben resultiert der Tausender-Preis von 25, 39 DM:

$$\frac{60.000}{2.363.000} \times 1.000 = 25,93$$

Berücksichtigt man die Ausleihquote des Films durch die Videotheken, reduziert sich der Tausenderpreis weiter auf 15,05 DM. Der Film wurde in den ersten drei Monaten nach dem Start 650.000mal ausgeliehen. Nach Annahme des Teams 9 wird jeder ausgeliehene Videofilm im Durchschnitt von 2,5 Personen gesehen (keine Angabe bei Team 9, aus der hervorgeht, warum diese Anzahl gewählt wurde!) ==> 2,5 x 650.000 = 1.625.000 zusätzliche Zuschauer durch Videoverleih

$$\frac{60.000}{2.363.000 + 1.625.000} \times 1.000 = 15,05$$

Mit einem Tausender-Preis von 15,05 DM liegen die Kosten des Placements also bereits ungefähr auf dem Niveau von ARD und ZDF. Nimmt man - wie das Team 9 - an, daß der Film auch noch im Fernsehen ausgestrahlt wird, fällt der Tausender- Preis auf 3,75 DM (bei angenommenen 12 Millionen Fernsehzuschauern) (da die Schätzungen des Teams 9 nicht untermauert sind, können Zweifel an dieser Rechnung angemeldet werden):

$$\frac{60.000}{2.363.000 + 1.625.000 + 12.000.000} \times 1.000 = 3,75$$

Zum Vergleich die Tausend-Leser-Preise ausgewählter Zeitschriften und Tageszeitungen (für 1983) (der Tausend-Leser-Preis drückt aus, wieviel man für eine Anzeige pro 1.000 Leser der Zeitung/Zeitschrift aufwenden muß; vgl. Nieschlag et al., 1985, S. 515):

ZEITSCHRIFT	Brutto-Seitenpreis 4farbig (DM)	Tausend-Leser-Preis (DM)
<i>ADAC-Motorwelt</i>	128 700	11,01
<i>Stern</i>	87 552	11,14
<i>Das Haus</i>	86 272	20,35
<i>TV-Hören und Sehen</i>	66 816	9,66
<i>Auto, Motor und Sport</i>	35 609	19,25
<i>Capital</i>	30 402	29,23
<i>Gong</i>	29 792	9,58
<i>DM</i>	17 496	16,66

Tab. 3: Anzeigenpreise und Tausend-Leser-Preise ausgewählter Zeitschriften (1983)

TAGESZEITUNG	Anzeigenpreis ¼Seite s/w (DM)	Tausend-Leser-Preis (DM)
<i>Bild</i>	60 192	5,73
<i>Hamburger Abendblatt</i> (Wirtschaftsraumkombination)	18 204	12,64
<i>Schleswig-Holstein-Presse</i>	13 822	15,36
<i>Stuttgarter Zeitung/Nachrichten</i>	7 319	13,07
<i>Die Welt</i>	6 864	11,63
<i>Saarbrücker Zeitung</i>	6 635	10,88

Tab. 4: Anzeigenpreise und Tausend-Leser-Preise ausgewählter Tageszeitungen (1983)

Quelle: Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1985, S. 516

Auf Anfrage teilten uns auch einige amerikanische Agenturen Tausender-Preise (cpm) für Product Placements mit (vgl. die nachfolgenden Tabellen auf den Seiten 33 und 34).

Der Vergleich der Tausender-Preise zeigt, daß ein Engagement in Sachen Product Placement erheblich billiger sein kann, als klassische Werbespots. Dennoch muß auch bei so verlockenden Daten die Kosten/Nutzen-Relation beachtet werden: vor dem Einsatz von PP sollte stets die Frage stehen, ob der Aufwand für Placements im Verhältnis zum angestrebten Nutzen (z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades) steht, oder ob andere Kommunikationsinstrumente das angestrebte Ziel nicht effizienter verwirklichen können. Im Rahmen einer Kosten/Nutzen-Analyse müßten überdies z.B. jene potentiellen "Kosten" Beachtung finden, die daraus entstehen können, daß PP-Maßnahmen ins Schußfeld öffentlicher Kritik geraten. Vor diesem Hintergrund müssen nicht nur die Einstellungen der Öffentlichkeit oder speziell der Konsumenten gegenüber Product Placement genau analysiert werden, sondern auch die rechtlichen Rahmenbedingungen, die mit Blick auf einen PP-Einsatz zur Anwendung gelangen.

The Life of a Film					
TITLE OF FILM	AUDIENCE (USA/CANADA ONLY)				CPM
	Theater	Cable Television	Network Television	Ancillary Markets Cassettes, Disks	Cost Per Thousand
E.T. "THE EXTRA-TERRESTRIAL" (All-time box office hit)	197,000,000	NA	NA	NA	.02¢
ROCKY I II III	55,900,000 41,874,000 65,700,000	19,000,000 20,700,000 21,400,000	29,000,000 26,000,000 25,000,000	227,000 215,000 237,000	.04¢ .05¢ .04¢
THE BIG CHILL	18,600,000	18,000,000	NA	256,000	.13¢
FLASHDANCE	16,700,000	19,000,000	NA	240,000	.14¢
TOOTSIE	31,200,000	19,800,000	NA	260,000	.09¢

Tab. 5: Beispiele für Tausenderpreise der Agentur UPP (Quelle: o.V., Your Agent, o.S.)

MEDIA VALUE COST COMPARISON

BOX OFFICE (As of 8/28/85)

FILM	GROSS (\$)	RUN (WEEKS)	GROSS IMPRESSIONS	CPM (\$)**
BEVERLY HILLS COP	229,909,722	33	45,981,944	0.54
*BACK TO THE FUTURE	119,819,868	11	30,040,133	0.83
*THE GOONIES	60,814,700	11	12,162,940	2.06
*A VIEW TO A KILL	49,667,012	11	9,933,402	2.52

* Film with KROWN involvement

** Based on \$25,000 placement (Not including cable, network, video)

NETWORK TV (Based on the Nielson Television Index, May 1985 (April 20-May 26))

PROGRAM	COST PER 30 SECOND SPOT	GROSS IMPRESSIONS	CPM (\$)
SAT. NIGHT MOVIE (ABC)	96,700	10,950,000	8.83
DALLAS (CBS)	194,800	20,720,000	9.40
INDY 500 (ABC)	120,000	8,240,000	14.56
NIGHTLY NEWS (NBC)	50,500	8,150,000	6.19

SUMMARY: Involvement with motion pictures (theatrical distribution) provides much lower cost per thousand impressions, thus a more efficient use of advertising dollars than Network Television. When you consider international distribution, cable and network television play, the efficiencies are even greater.

Tab. 6: Beispiele für Tausenderpreise der Agentur Krown Inc. (Quelle: o.V., Brand Identification, o.S.)

3.3. Die rechtliche Situation und Ansatzpunkte zur Beurteilung von Product Placement aus rechtlicher Sicht

Die Abwicklung der Geschäfte im PP-Markt vollzieht sich zum Teil noch insofern in einer Grauzone, als vielerorts Unklarheiten bezüglich der rechtlichen Beurteilung des Instrumentes Product Placement herrschen.

Es liegen bisher nur sehr wenige Abhandlungen zur rechtlichen Problematik dieses Bereiches vor, auch die deutschen Gerichte mußten sich nach dem Motto "wo kein Kläger, da kein Richter" bislang nur relativ selten mit diesem Problemfeld befassen (vgl. Scheele, 1986, S. 28). Ziel unserer Untersuchung soll es daher auch sein, die rechtliche Perspektive auszuleuchten, wenngleich angesichts der umfassenden Problemstellungen nur ein grober Überblick der wettbewerbsrechtlichen und medienrechtlichen Sachlage gewährt werden kann.

Die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Product Placement beurteilt sich hauptsächlich anhand der Vorschriften des UWG, insbesondere an der Generalklausel des § 1 UWG (vgl. Henning-Bodewig, 1986, S. 3). In einem vorhergehenden Schritt muß jedoch überprüft werden, ob das UWG überhaupt auf die Beteiligten angewendet werden kann. Im Falle der Beurteilung von Wettbewerbshandlungen von werbenden Unternehmen, PP-bzw. Werbeagenturen, privaten Filmherstellern und privaten Fernsehanstalten ist dies unproblematisch (vgl. Sack, 1987, S. 10). Umstritten ist die Anwendbarkeit des UWG bei Klagen gegen öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, jedoch geht die herrschende juristische Lehrmeinung davon aus, daß auch für Unternehmen der öffentlichen Hand die Vorschriften des UWG gelten, wobei dies auch für Wettbewerbshandlungen in den Sendungen der öffentl.-rechtl. Rundfunkanstalten gilt (vgl. Sack, 1987, S. 10 - 12).

Der § 1 UWG geht von drei Voraussetzungen aus (vgl. Henning-Bodewig, 1986, S. 3):

- 1) ein Handeln im geschäftlichen Verkehr, das zudem
- 2) zu Zwecken des Wettbewerbs durchgeführt wird und
- 3) einen Verstoß gegen die guten Sitten darstellt.

Ad 1)

Da das Handeln der Beteiligten weder rein privat noch hoheitlich ist, handeln alle an Product Placement beteiligten Personen im geschäftlichen Verkehr (vgl. Sack, 1987, S. 12).

Ad 2)

Ein Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs liegt immer dann vor, "wenn eine Handlung objektiv geeignet ist, die Wettbewerbsstellung einer bestimmten Person zu verbessern und subjektiv in eben dieser Absicht vorgenommen wird: dabei genügt auch die Förderung fremden Wettbewerbs" (Henning-Bodewig, 1986, S. 3). Erforderlich ist neben der objektiven also auch eine subjektive Komponente. Da PP in der Lage ist, den Absatz positiv zu beeinflussen, ist die objektive Komponente u.E. somit erfüllt (vgl. Henning-Bodewig, 1986, S. 3).

Die subjektive Komponente verlangt einerseits das Bewußtsein, den Wettbewerb eines bestimmten Unternehmens zu fördern (das Bewußtsein allein jedoch genügt nicht, da z.B. die Redakteure der Stiftung Warentest sich sicherlich klar darüber sind, daß ihr Handeln den Wettbewerb gut beurteilter Produkte fördert, aber dies nicht die alleinige Absicht ihrer Veröffentlichung war, vgl. Sack, 1987, S. 12 f.), andererseits die Absicht, diese Wettbewerbsstellung zu verbessern (vgl. Henning-Bodewig, 1986, S. 4). Ein großes Problem besteht nun darin, diese Absicht zur Wettbewerbsförderung nachzuweisen. Im Falle der Fernsehanstalten, die Sendungen mit PP ausstrahlen, kann das Vorliegen dieser Absicht unserer Meinung nach z.B. an der Annahme von Entgelt für das Placement bzw. an der Annahme sonstiger vermögenswerter Zuwendungen erkannt werden. Auch die Werbe- und PP-Agenturen, die gegen Bezahlung Placements vermitteln, handeln damit sowohl objektiv als auch subjektiv zu Zwecken des Wettbewerbs (vgl. Sack, 1987, S. 13-15 und Henning-Bodewig, 1986, S. 5).

Ad 3)

Sind die Kriterien 1) und 2) erfüllt, dann ist Product Placement wettbewerbswidrig, wenn es zusätzlich einen Verstoß gegen die guten Sitten darstellt. Folgende Fälle kommen u.a. in Betracht (vgl. Sack, 1987, S. 19-44):

- (a) Sittenwidrigkeit wegen der Verletzung rundfunkrechtlicher Vorschriften
- (b) Sittenwidrigkeit wegen der Täuschung der Zuschauer

(a): Im Rahmen der rundfunkrechtlichen Vorschriften, gegen die PP verstoßen kann, kommen vor allem das Trennungsgebot, das Gebot der Blockwerbung, das Kennzeichnungsgebot, das Beeinflussungsgebot und die zeitlichen Werbebeschränkungen in Betracht (vgl. Sack, 1987, S. 19). Für das ZDF gilt der "Staatsvertrag über die Errichtung der Anstalt des öffentlichen Rechts "Zweites Deutsches Fernsehen"", für die ARD-Sender existieren keine einheitlichen Regelungen, dort gelten verschiedene Landesrundfunk- bzw.

Landesmediengesetze. Beispielhaft soll hier der § 22 Abs. 3 des ZDF-Staatsvertrages dargestellt werden (o.V., Rechtsvorschriften, S. 11):

"Das Werbeprogramm ist vom übrigen Programm deutlich zu trennen. Die Gesamtdauer des Werbeprogrammes wird durch Vereinbarung der Ministerpräsidenten festgesetzt. Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. Jeder Einfluß von Werbeveranstaltern oder -trägern auf das übrige Programm ist auszuschließen". Weiter heißt es im Schlußprotokoll dieses Vertrages: "Die vertragschließenden Länder verpflichten sich, 1. den Anstalten des Landesrechts bezüglich der Werbesendungen in dem von ihnen veranstalteten Ersten Fernsehprogramm die gleichen Verpflichtungen aufzuerlegen, wie sie in § 22 Abs. 3 dieses Staatsvertrages und der dort vorgesehenen Vereinbarung der Ministerpräsidenten der Anstalt "Zweites Deutsches Fernsehen" auferlegt werden," (o.V., Rechtsvorschriften, S. 13). Bezüglich der Dritten Fernsehprogramme ist nach wie vor strittig, ob sie überhaupt Werbung senden dürfen (vgl. Sack, 1987, S. 21). Angesichts dieser Vorschriften fragt man sich, warum es überhaupt in Sachen PP zu derart eklatanten Verstößen kommen konnte.

Die oben erwähnten medienrechtlichen Bestimmungen, z.B. das Trennungsgebot, bedürfen einer differenzierten Betrachtung. Der § 2 des ZDF-Staatsvertrages lautet: "In den Sendungen der Anstalt soll den Fernsehteilnehmern in ganz Deutschland ein objektiver Überblick über das Weltgeschehen, insbesondere ein umfassendes Bild der deutschen Wirklichkeit vermittelt werden" (o.V., Rechtsvorschriften, S. 5). Insofern kann nicht jede Ausstrahlung von Markenartikeln, Firmen- oder Produktnamen vermieden werden. Es entsteht damit ein antinomisches Spannungsverhältnis zwischen medienrechtlichen Vorschriften, z.B. dem Trennungsgebot, einerseits und dem umfassenden Programmauftrag andererseits (vgl. Sack, 1987, S. 23), bei dem im Einzelfall zwischen den verschiedenen Interessenlagen abgewogen werden muß. Hilfestellung bei solchen Entscheidungen können z.B. dem Richtlinien-Entwurf des ZDF für die Zusammenarbeit mit Dritten bei Planung, Herstellung und Verwertung von Sendungen oder auch den ARD-Richtlinien gegen Schleichwerbung entnommen werden (vgl. o.V., Richtlinien, S. 597-598; o.V., Entwurf, S. 1-3). In den ARD-Richtlinien vom 22./23. Oktober 1986 heißt es beispielsweise in Punkt 1.1.: " ..Ausnahmen (vom Verbot der Darstellung von Produkten o.ä., Anm. der Autoren) sind nur zulässig, wenn und soweit sie aus überwiegenden journalistischen oder künstlerischen Gründen erforderlich sind". Bei Eigenproduktionen der Fernsehanstalten lassen sich diese Richtlinien relativ problemlos durchsetzen, ebenso bei Auftrags- oder Koproduktionen. Bei Fremdproduktionen (z.B. amerikanischen

Fernsehserien wie "Dallas" oder Sportübertragungen mit Boris Becker, die Placements enthalten) sind diese Richtlinien oft nicht einzuhalten. In diesen Fällen muß im Einzelfall zwischen Trennungsgebot und Programmauftrag abgewogen werden. Häufig ist es dabei nicht möglich, auf Publikumsrenner wie "Dallas"/"Denver" etc. wegen der darin enthaltenen Werbung zu verzichten.

Neben den angesprochenen bundesdeutschen Gesetzen und Vorschriften existieren auch in anderen europäischen Staaten ähnliche Richtlinien. In den Richtlinien der Independent Broadcasting Authority (IBA, London) für durch Nicht-Rundfunkanbieter finanzierte Sendungen vom 14. Mai 1985 heißt es (Crick, 1985, o.S.): "The guidelines ensure that responsibility for the content and scheduling of all programmes remains with the broadcasters. They reflect the limitations imposed on sponsorship by the Broadcasting Act 1981 (Section 8(6)) which lays down that, with certain exceptions: "Nothing shall be included in any programmes broadcast by the Authority, whether in an advertisement or not, which states, suggests or implies (or could reasonably be taken to state, suggest or imply) that any part of any programme broadcast by the Authority which is not advertisement has been supplied or suggested by any advertiser; and except as an advertisement, nothing shall be included in any programme broadcast by the Authority which could reasonably be supposed to have been included in the programme in return for payment or other valuable consideration to the relevant programme contractor or the Authority"".

Entsprechende Richtlinien wurden auch von der EG erarbeitet (Richtlinienvorschlag über die Ausübung der Rundfunkstätigkeit vom 29. April 1986; vgl. Henning-Bodewig, 1986, S. 12). Bereits 1973 stellte die Internationale Handelskammer "Internationale Verhaltensregeln für die Werbepaxis" auf, die in Art. 11 ebenfalls eine Trennung von Werbung und Nachrichten/Meinungsäußerungen verlangen (vgl. Sack, 1987, S. 29).

(b): Der Vorwurf an Product Placement, wegen Täuschung der Zuschauer gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften zu verstoßen (man könnte argumentieren, der Zuschauer werde über den Werbecharakter der Sendung irregeführt, vgl. Sack, 1987, S. 31), betrifft sowohl die Placements im Fernsehen als auch die in Kinofilmen. Es ist fraglich, ob in diesen Fällen die Irreführung der Zuschauer wettbewerbsrechtlich relevant ist. Offensichtlich ist dies allgemeingültig nicht zu entscheiden, so daß man auch hier erst nach einer umfassenden Interessen- und Güterabwägung im Einzelfall zu einem Urteil kommen kann (vgl. Sack, 1987, S. 31 ff. und Henning-Bodewig, 1986, S. 6).

Die rechtliche Situation im Bereich Product Placement stellt sich so kompliziert dar, daß u.E. vor der Integration von PP ins Kommunikations-Mix dringend rechtlicher Rat von Experten eingeholt werden sollte, denn die Risiken sind nicht gering: die gerichtlich festgestellte Unzulässigkeit einer derartigen "getarnten Werbung" kann neben dem Verbot von Fernseh- und Kinoaufführungen auch Schadensersatzforderungen nach sich ziehen. Unter Umständen können Markenartikelhersteller, Film- und Fernsehproduzenten, Fernsehgesellschaften, Filmtheater und sogar die Leinwand-Stars zur Verantwortung gezogen werden (vgl. Scheele, 1986, S. 28; Henning-Bodewig, 1981, S. 867 - 878).

3.4. Die Beurteilung von Product Placement aus der Perspektive der Konsumenten

3.4.1. Allgemeines zur Konfrontation des Konsumenten mit Product Placement - "Hitparade der Product Placement-Peinlichkeiten"

Obwohl die rechtliche Situation noch nicht ausreichend geklärt ist, wird Product Placement von einigen Unternehmen intensiv im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik genutzt. Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten des Product Placement führen dabei in manchen Fällen auch zur sog. "Over-Commercialization" von Filmen und Fernsehserien (Krasnoff, 1986, o.S.): die Unterhaltungssendung wird zum Werbespot. Schon existiert eine **"Hitparade der Product Placement-Peinlichkeiten"** (vgl. Richter, 1986c, S. 34; vgl. ergänzend auch die in Tab. 1 wiedergegebene Liste mit PP-Beispielen):

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Platz: für Overkill | Die Zukunft hat Geburtstag - 100 Jahre Automobil |
| 2. Platz: für Übertreibung | Schwarzwald-Klinik |
| 3. Platz: für Stilbruch | James Bond - Im Angesicht des Todes |
| 4. Platz: für Heimtücke | Feuer und Eis |
| 5. Platz: für Fehlbesetzung | Rocky IV |

Angesichts einer solchen "Hitparade der Product Placement-Peinlichkeiten" stellt sich nun natürlich vor allem die Frage, wie der Konsument auf die verschiedenen PP-Erscheinungsformen reagiert. Zur Beantwortung dieser Frage sollen im folgenden - im Anschluß an einen kurzen Überblick über einige theoretische Grundlagen - empirische Ergebnisse zur PP-Beurteilung durch Konsumenten referiert werden.

3.4.2. Die Wirkung von Product Placement auf den Konsumenten

3.4.2.1. Einige theoretische Grundlagen

Um mögliche PP-Wirkungen beim Konsumenten diskutieren zu können, ist es erforderlich, wenigstens knapp einen Überblick über relevante Einflußgrößen des Konsumentenverhaltens zu geben. Zu den Determinanten des Konsumentenverhaltens vergleiche vertiefend vor allem folgende Quellen: Kroeber-Riel, 1974, S. 155-170; Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel, 1982; o.V., Psychologie, S. 30-43; Todt, 1977; Raffée, 1974, Sp. 1025-1044).

Allgemeine theoretische Grundlagen

Das Verhalten von Konsumenten wird sowohl von psychischen als auch von sozialen Einflußgrößen bestimmt. Versuche, Verhaltensabläufe zu analysieren, müssen daher beide Gruppen von Einflußvariablen berücksichtigen. Während den sozialen Determinanten vor allem Einflußgrößen aus der näheren und weiteren Umwelt (z.B. Einfluß von Haushalt, Familie, Meinungsführern bzw. von Kultur, sozialer Schicht, Massenkommunikationsmitteln) zuzuordnen sind, lassen sich den psychischen Determinanten aktivierende und kognitive Prozesse subsumieren (vgl. Kroeber-Riel, 1976, S. 109)

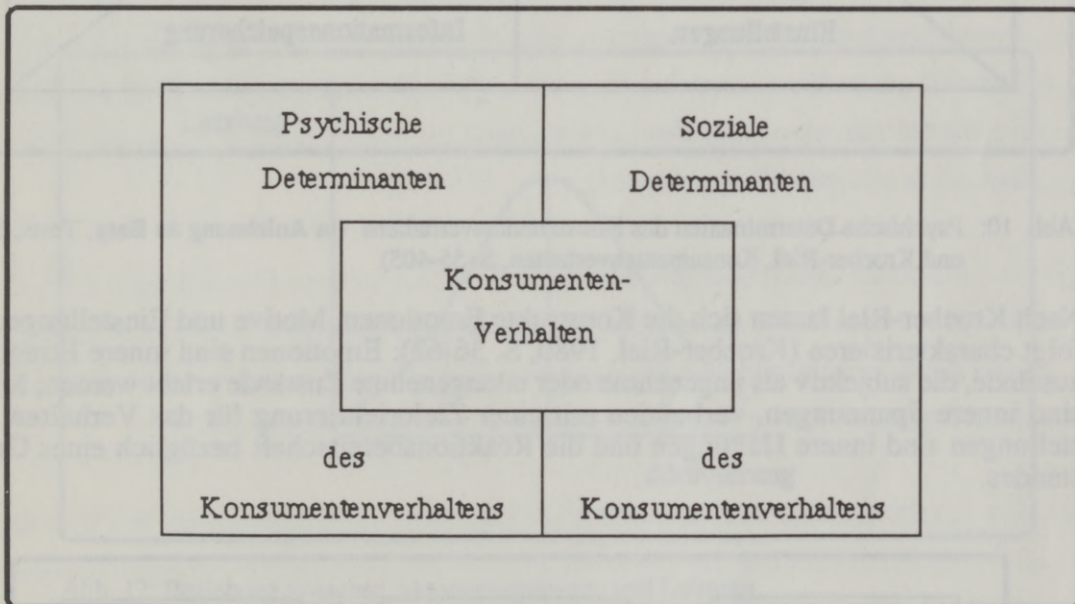


Abb. 9: Einflußgrößen des Konsumentenverhalten (in Anlehnung an Barg, 1981, S. 939 und Kroeber-Riel, 1980, S. 55-405)

Aktivierende Prozesse versorgen das Individuum mit Energie, treiben also das Handeln an, kognitive Prozesse sind im wesentlichen Steuerungsvorgänge, die festlegen, welches Verhalten stattfindet (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 226). Die Einteilung in aktivierende und kognitive Prozesse ist für analytische Zwecke geschaffen, um eine Art Denkraster zu bilden, das Ordnung in diese Prozesse bringen soll.

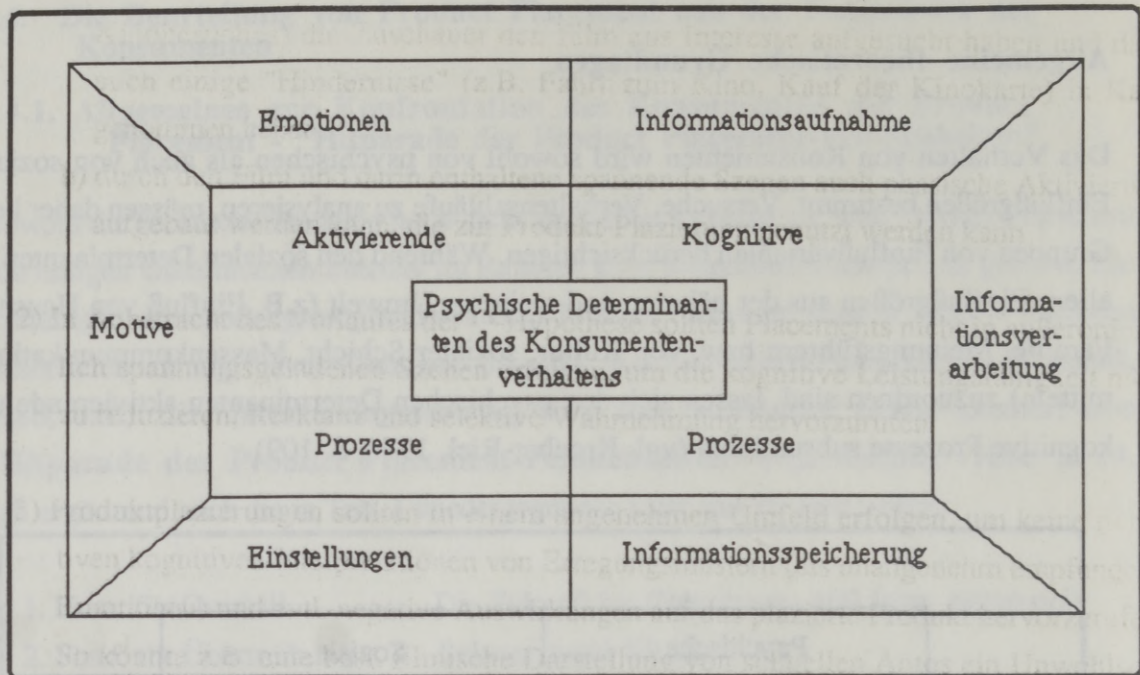


Abb. 10: Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens (in Anlehnung an Barg, Tests, S. 939 und Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, S. 55-405)

Nach Kroeber-Riel lassen sich die Konstrukte Emotionen, Motive und Einstellungen wie folgt charakterisieren (Kroeber-Riel, 1980, S. 56-62): Emotionen sind innere Erregungszustände, die subjektiv als angenehme oder unangenehme Zustände erlebt werden; Motive sind innere Spannungen, verbunden mit einer Zielorientierung für das Verhalten; Einstellungen sind innere Haltungen und die Reaktionsbereitschaft bezüglich eines Gegenstandes.

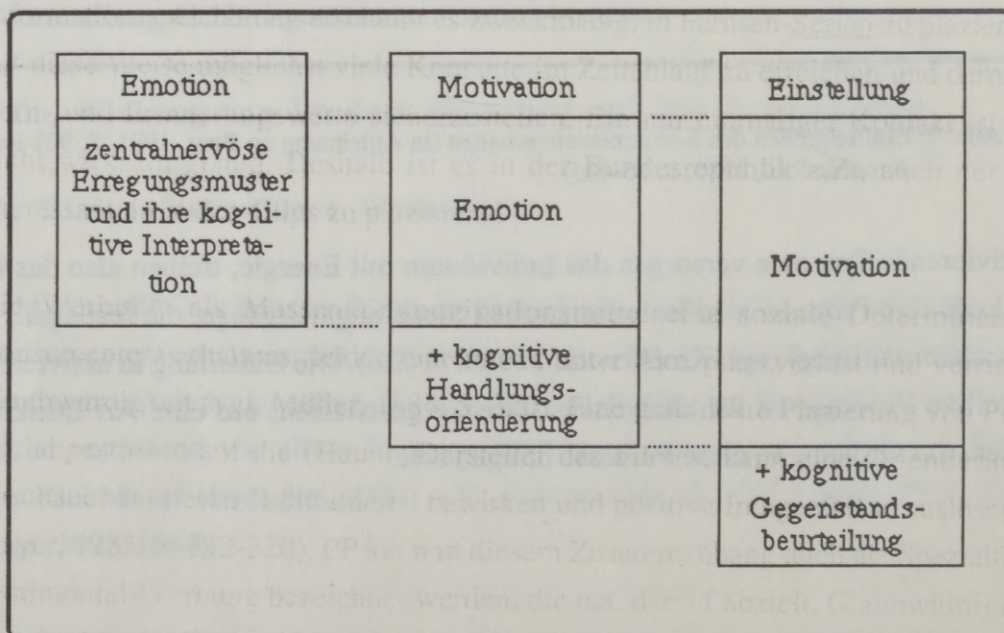


Abb. 11: Zur Unterscheidung von Emotion/Motivation/Einstellung

Alle drei Begriffe beziehen sich auf eine innere Antriebsspannung bzw. Erregung, die als Aktivierung bezeichnet wird. Man unterscheidet die tonische Aktivierung (allgemeines und anhaltendes Aktivierungsniveau) und die phasische Aktivierung (kurzfristige Aktivierungsschwankungen) (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 66). Vereinfachend kann man feststellen, daß Reize die Aktivierung verändern können und daß die allgemeine Leistungsfähigkeit des Menschen vom Aktivierungsniveau beeinflusst wird. Die Wirkung der Aktivierung wird durch die \cap -Hypothese verdeutlicht (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 84 ff.): beachtenswert ist, daß die Leistungsfähigkeit nicht ständig mit wachsendem Aktivierungsniveau steigt, sondern daß zuviel an Aktivierung die Leistungsfähigkeit einschränkt. Es gibt daher optimale und suboptimale Aktivierungsniveaus.

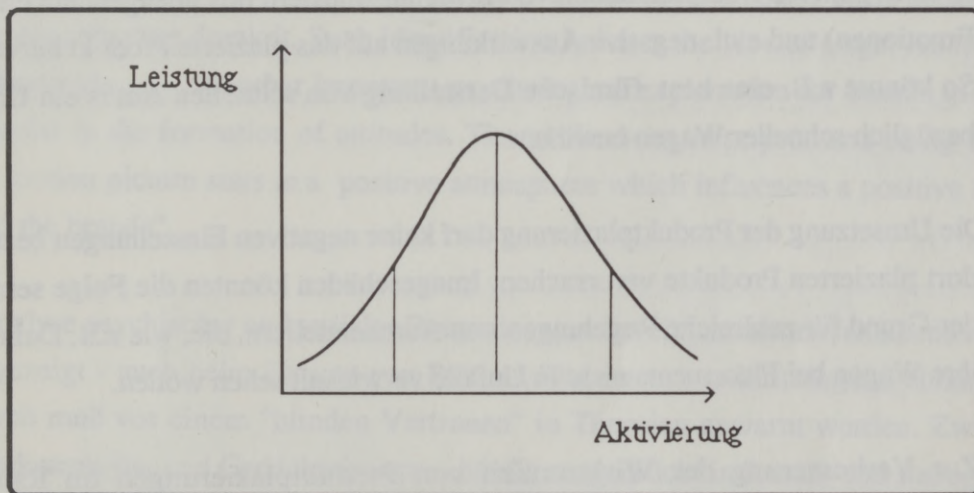


Abb. 12: Beziehung zwischen Aktivierungsniveau und Leistung

Die Beurteilung der Wirkung von Product Placement vor dem Hintergrund der Determinanten des Konsumentenverhaltens

Die skizzierten theoretischen Grundlagen bilden eine wesentliche Voraussetzung, um im folgenden einige Gestaltungsaspekte des Product Placement besser verdeutlichen zu können (vgl. hierzu auch Kalweit, 1986, S. 11 ff.).

- 1) Um den Konsumenten überhaupt zu kognitiven Prozessen der Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und -speicherung zu veranlassen, und um damit einen Werbeeffect zu erzielen, muß man ihn aktivieren. Im Fall des Product Placement sind die Voraussetzungen günstig, da
 - a) eine relativ hohe tonische Aktivierung angenommen werden kann, weil (im Falle des

Kinobesuches) die Zuschauer den Film aus Interesse aufgesucht haben und dazu auch einige "Hindernisse" (z.B. Fahrt zum Kino, Kauf der Kinokarte) in Kauf genommen haben

b) durch den Film und darin enthaltene spannende Szenen auch physische Aktivierung aufgebaut werden kann, die zur Produkt-Plazierung genutzt werden kann

- 2) In Anbetracht des Verlaufes der \cap -Hypothese sollten Placements nicht in außerordentlich spannungsgeladenen Szenen erfolgen, um die kognitive Leistungsfähigkeit nicht zu reduzieren, Reaktanz und selektive Wahrnehmung hervorzurufen.
- 3) Produktplazierungen sollten in einem angenehmen Umfeld erfolgen, um keine negativen kognitiven Interpretationen von Erregungsmustern (als unangenehm empfundene Emotionen) und evtl. negative Auswirkungen auf das plazierte Produkt hervorzurufen. So könnte z.B. eine best. filmische Darstellung von schnellen Autos ein Unwohlsein bezüglich schneller Wagen bewirken.
- 4) Die Umsetzung der Produktplazierung darf keine negativen Einstellungen bezüglich der dort plazierten Produkte verursachen. Imageschäden könnten die Folge sein. Dies ist der Grund für zahlreiche Regelungen von Autoherstellern, die, wie z.B. Daimler-Benz, ihre Wagen bei Placements nicht in Unfälle verwickelt sehen wollen.
- 5) Zur Verbesserung der Wirksamkeit von Produktplazierungen im Rahmen der Informationsspeicherung erscheint es zweckmäßig, in Fernseh-Serien zu plazieren, um auf diese Weise möglichst viele Kontakte im Zeitablauf zu erreichen und damit hohe Lern- und Erinnerungswerte sicherzustellen. Ein nur einmaliger Kontakt ist häufig nicht wirksam genug. Deshalb ist es in der Bundesrepublik z.Zt. auch nur wenig interessant, in Video-Clips zu plazieren.
- 6) Die Werbung, als Massenkommunikationsmittel eine soziale Determinante des Konsumentenverhaltens, leidet zunehmend unter Akzeptanzverlust und verringerter Glaubwürdigkeit (vgl. Müller, 1984, S. 320). Eine geschickte Plazierung von Produkten, abgestimmt auf die (Haupt-)Darsteller des Filmes, kann eine Orientierung der Zuschauer an diesen "Leitbildern" bewirken und positive Imageeffekte auslösen (vgl. Mayer, 1985, S. 312-320). PP kann in diesem Zusammenhang auch als Spezialfall der Testimonial-Werbung bezeichnet werden, die u.a. darauf abzielt, Glaubwürdigkeit zu vermitteln: vgl. Haase, 1986; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1985, S. 481. Ähnlich wie bei PP ist es auch bei dieser Art Werbung wichtig, die Testimonials abgestimmt auf die

jeweilige Produkt-Art einzusetzen (vgl. Friedman/Friedman, 1985, S. 63-70).

Eine amerikanische Untersuchung zum Thema "Product visibility in motion pictures" beurteilt den Einsatz von PP sehr positiv und begründet die Vorteile von PP wie folgt (vgl. Rotkin, o.J.a, S. 1-2): "One of the psychological reasons is the ego-bolstering and identification need. When Burt Reynolds is on the screen in "Smokey and the Bandit", he is a macho-type guy, a winner who is always at the center of the action, loved by women, envied by men. When he gets thirsty he drinks Coors beer. A viewer in the theater watching Burt consuming the beer is "digesting" this information and storing it for later use at a more appropriate time such as when he is in a bar, restaurant or market. The likelihood is increased that the viewer will choose Coors over all other beers because Burt and/or his character drank it. Such identification bolsters the viewer's ego. He feels like Burt Reynolds Another important psychological explanation for brands in movies is to assist in the formation of attitudes. The public sees these products being used by major motion picture stars in a positive atmosphere which influences a positive attitude toward the brands".

Die Analyse psychischer und sozialer Determinanten des Konsumentenverhaltens ist - wie oben gezeigt - auch beim Einsatz von Product Placement gewinnbringend einzusetzen. Dennoch muß vor einem "blinden Vertrauen" in Theorien gewarnt werden. Zwar sind Aufmerksamkeits- und Gedächtniswerte - häufig ausgedrückt in Recall- and Recognition-Werten - oft brauchbare Werbewirkungskriterien, aber nicht immer korrelieren sie mit der Kaufhäufigkeit. "Eine in den U.S.A. ausgearbeitete empirische Studie gelangte zum Ergebnis, dass in 15 von 17 untersuchten Fällen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades nicht zur erwarteten Verhaltensänderung führte" (Baudenbacher, 1978, S. 18).

Abzugrenzen ist das Kommunikationsinstrument PP insbesondere gegenüber der unterschwelligen Werbung oder Subliminalwerbung, obwohl PP gelegentlich damit in Verbindung gebracht wird (vgl. Friese, 1986a, S. 22 und Spandler, 1986, S. 20). "Unterschwellige Werbung unterscheidet sich in ihrem Inhalt nach nicht von normaler "überschwelliger" Werbung; unbewußt bleibt lediglich der Rezeptionsvorgang" (Baudenbacher, 1978, S. 89). Bei dieser Werbetechnik werden während des Ablaufs eines normalen Film- oder Fernsehprogramms wiederholt Reize mit werblichem Inhalt eingeblendet. Die Intensität ist jedoch derart gering, daß der Schwellenwert unterschritten wird, der für eine bewußte Wahrnehmung erreicht sein muß (z.B. durch geringe Helligkeit oder sehr kurze Expositionszeiten) (vgl. Baudenbacher, 1978, S. 91 und Brand, 1984, S. 4). Spätestens seit Vance Packards Buch über die "Geheimen Verführer" (Packard, 1965),

ist diese Werbetechnik immer wieder Gegenstand der wissenschaftlichen Diskussion gewesen, wenn auch oft mit unterschiedlichen Ergebnissen (vgl. Moore, 1982, S. 38-46); die Möglichkeit, Verbraucher mittels unterschwelliger Reize in ihrem Verhalten zu beeinflussen, wird in der einschlägigen Literatur jedoch praktisch durchweg verneint (vgl. Baudenbacher, 1978, S. 91 und die dort in Anmerkung 16 erwähnte Literatur).

3.4.2.2. Ergebnisse empirischer Untersuchungen

3.4.2.2.1. Ergebnisse einer Studie des Team 9

Obwohl Product Placement in den Vereinigten Staaten schon seit Jahren planmäßig eingesetzt wird und auch in der Bundesrepublik mehr und mehr zur Anwendung kommt, gibt es bisher praktisch keine wissenschaftlich fundierten Analysen zur Wirkung dieses Kommunikationsinstrumentes.

Eine der wenigen Untersuchungen stammt vom Team 9 der Kommunikationsakademie Hamburg (vgl. Team 9, 1985, o.S.). Leider ist der Aufbau dieser Untersuchung nicht nachzuvollziehen, da weder die Fragebogengestaltung noch sonstige Details der Analyse bekannt gegeben werden. Zum Aufbau der Untersuchung:

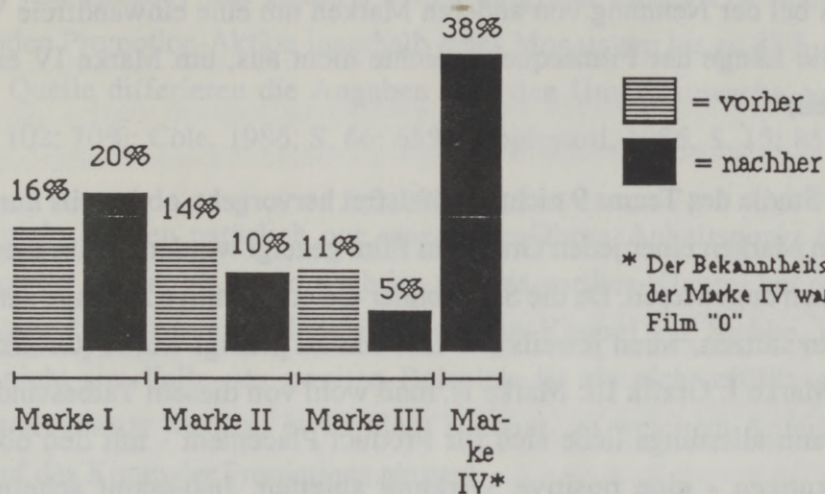
- es handelt sich um einen vorher/nachher-Vergleich, der zeigen soll, ob PP kognitiv registriert wird
- es wurden zwei Spielfilme vorgeführt und pro Film jeweils 70 Personen befragt
- Befragung mittels strukturierter Fragebögen (offene und geschlossene Fragen)
- nicht-repräsentative Befragung

Da es sich aber um die einzige uns bekannte Untersuchung zur Wirkung von PP handelt, sollen hier dennoch die Ergebnisse dieser Studie dargestellt werden: das Team 9 kommt zu dem Ergebnis, daß Markenartikel im Film gesehen, erkannt und kognitiv verarbeitet werden und untermauert diese Behauptung mit drei Schaubildern (vgl. Abb. 13).

Filmbeispiel A / Produktgattung: Genußmittel

Frage: Bekanntheit, Marke gesehen bzw. bemerkt?

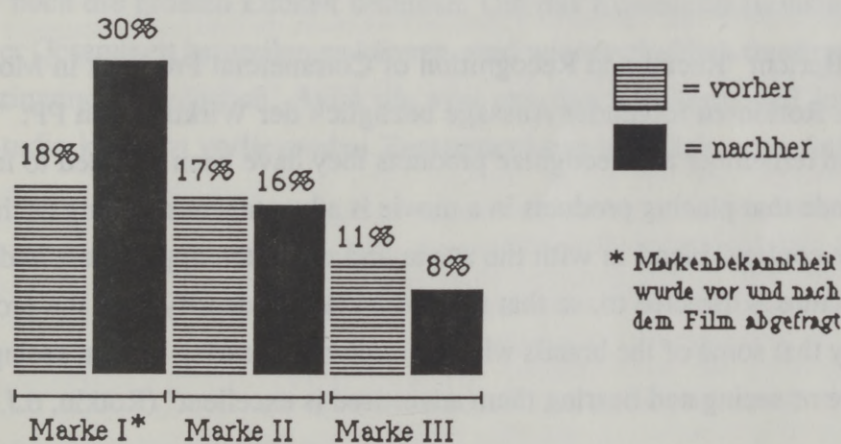
Graphik I



Filmbeispiel B / Produktgattung: Genußmittel

Frage: Bekanntheit, Marke gesehen bzw. bemerkt?

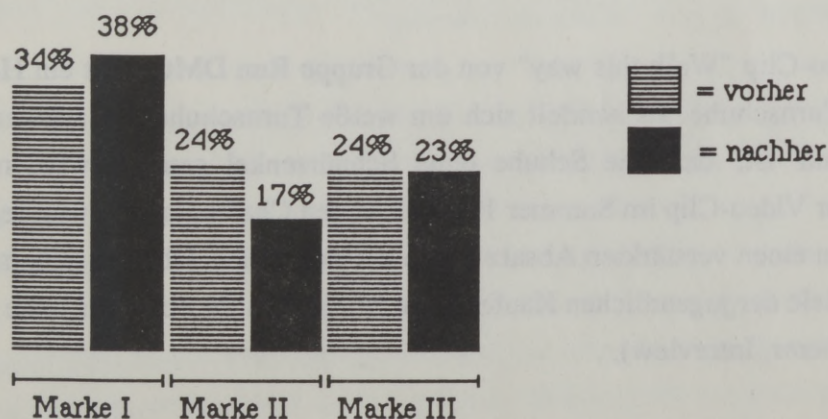
Graphik II



Filmbeispiel C / Sport- und Freizeitbekleidung

Frage: Bekanntheit, Marke gesehen bzw. bemerkt?

Graphik III



Grafik Nr. I wird noch speziell erläutert: "Die 38% beinhalten die Marke IV, aber auch alle Marken, die eine vergleichbare Packung mit den typischen Farben der Marke IV aufweisen. Eine anschließende Befragung, die mündlich durchgeführt wurde, hat bestätigt, daß es sich bei der Nennung von anderen Marken um eine einwandfreie Verwechslung handelt, (die Länge der Filmsequenz reichte nicht aus, um Marke IV einwandfrei zu identifizieren)".

Da aus der Studie des Teams 9 nicht zweifelsfrei hervorgeht, ob jeweils nur eine oder alle angeführten Marken einer jeden Grafik im Film gezeigt wurden, bleibt man teilweise auf Spekulationen angewiesen. Da die Schaubilder die o.a. positive Aussage zur Wirkung von PP nur dann stützen, wenn jeweils nur eine Marke gezeigt wurde (Grafik I: Marke IV; Grafik II: Marke I; Grafik III: Marke I), muß wohl von diesem Tatbestand ausgegangen werden. Dann allerdings ließe sich für Product Placement - mit den oben erwähnten Einschränkungen - eine positive Wirkung ableiten. Insgesamt scheinen uns diese Ergebnisse - vor allem auch aufgrund mangelnder Hintergrundinformationen - nicht sehr aussagekräftig zu sein.

In ihrem Bericht "Recall and Recognition of Commercial Products in Motion Pictures" kommt N. Rotkin zu folgender Aussage bezüglich der Wirkung von PP: "Tests indicate that people remember and recognize products they have been exposed to in movies. One can conclude that placing products in a movie is advantageous so long as they are used in the proper context, blend in with the scene and reach the appropriate audience that the motion picture is directed to, so that the audience can identify with the product..... . The probability that some of the brands will be recalled by hearing names, seeing the products in the store or seeing and hearing them advertised is excellent" (Rotkin, o.J.b, S. 1).

Nicht zu bestreiten ist, daß Product Placement gewisse Wirkungen entfalten kann, fraglich ist nur, in welchem Umfang. Zwei Beispiele aus der Praxis sollen dies verdeutlichen:

- 1) Im Video-Clip "Walk this way" von der Gruppe Run DMC trägt ein Hauptdarsteller adidas-Turnschuhe. Es handelt sich um weiße Turnschuhe mit schwarzen Streifen. Auffallend ist, daß die Schuhe ohne Schnürsenkel getragen werden. In Amerika, wo dieser Video-Clip im Sommer 1986 gut in den Charts platziert war, registrierte man daraufhin einen verstärkten Absatz genau dieser Schuhe. Obwohl äußerst unpraktisch, trugen viele der jugendlichen Käufer diese adidas-Schuhe ebenfalls ohne Schnürsenkel (vgl. Scherer, Interview).

- 2) Im fast schon "legendären" Placement der Fa. Hershey wird im Film "E.T." der außerirdische Fremdling mit Süßigkeiten der Marke Reese's Pieces angelockt. Die Umsätze von Hershey mit Reese's sollen aufgrund dieses Placements und einer begleitenden Promotion-Aktion innerhalb eines Monats um bis zu 85% gestiegen sein (je nach Quelle differieren die Angaben über den Umsatzzuwachs, vgl. Schudson, 1984, S. 102: 70%; Cole, 1986, S. 66: 65%; Appleyard, 1986, S. 15: 85%).

Diese Beispiele können natürlich nur einen ungefähren Anhaltspunkt bezüglich der Wirkung von PP geben, ob die so wichtige Ceteris-paribus-Klausel bei derartigen Angaben erfüllt ist (zur Bedeutung der Ceteris-paribus-Klausel vgl. Stobbe, 1975, S. 28f.), weiß man nicht (im Falle des zweiten Beispiels ist sie nicht erfüllt, da begleitend Promotions eingesetzt wurden; es ist nicht bekannt, zu welchem Anteil die Umsatzzuwächse auf das Konto der Promotions gingen).

Abschließend kann festgestellt werden, daß gerade beim Kapitel "Wirkung von Product Placement" noch die größten Lücken bestehen. Um das Kommunikationsinstrument PP aber in seiner Gesamtheit beurteilen zu können, sind wissenschaftlich fundierte Wirkungsanalysen dringend erforderlich. Auch die von uns durchgeführte und im folgenden referierte Studie kann im vorliegenden Zusammenhang lediglich erste Anhaltspunkte bieten.

3.4.2.2.2. Ergebnisse einer eigenen empirischen Untersuchung

Zur Konzeption der Untersuchung

Das Ziel unserer Untersuchung bestand einerseits darin, zu analysieren, inwieweit Produkte, die in Filmen plaziert werden, erkannt und erinnert werden. Andererseits sollte auch die Akzeptanz der Zuschauer bezüglich Product Placement näher erforscht werden. Zu diesem Zweck wurden zwei verschiedene Typen von Fragebögen entwickelt (Typ I und Typ II), die jeweils zwei unterschiedlichen Gruppen ausgegeben wurden.

- Der Fragebogen vom Typ I (vgl. Anhang) sollte schwerpunktmäßig das Erinnerungs-/Wiedererkennungsvermögen untersuchen. Einer Gruppe von 54 Personen wurde deshalb der James Bond-Film "Im Angesicht des Todes" vorgeführt. Dieser Film eignet sich u.E. für diese Untersuchung besonders gut, da er a) eine relativ hohe Attraktivität besitzt (dies bestätigten auch die Untersuchungsergebnisse) und b) voll von Placements der unterschiedlichsten Firmen ist (allein die Fa. Philips hat mehr als 100 Produkte in diesem Film plazierte). Im Anschluß an die Filmvorführung wurde der Fragebogen verteilt. Es handelt sich somit nicht um eine Before/After-Befragung. Auf diese Variante des Untersuchungsdesigns wurde bewußt verzichtet, um die Zuschauer keinesfalls schon vor der eigentlichen Befragung für Product Placement zu sensibilisieren. Die Gruppe der Probanden war zweigeteilt: ein Teil der Befragten wußte, daß mit dieser Untersuchung die Wirkung von PP erforscht werden sollte, die übrigen Teilnehmer waren völlig ahnungslos. Insofern stellt die Gruppe derjenigen Probanden, die das Untersuchungsziel kannten, eine Art Kontrollgruppe zu den übrigen Teilnehmern dar. Dieser Aufbau wurde gewählt, um zu untersuchen, ob eine Sensibilisierung der Zuschauer für Product Placement die Ergebnisse im Vergleich zur den nicht sensibilisierten Teilnehmern verändert.
- Der Fragebogen vom Typ II (vgl. Anhang) sollte schwerpunktmäßig die Akzeptanz bezüglich Product Placement erforschen. Bei den Befragten handelte es sich in diesem Fall um 167 Studenten der Fakultäten Betriebswirtschaftslehre und Theologie. Diese Teilnehmergruppe wurde ausgewählt, da es sich bei Studenten u.E. um eine besonders kritische Zielgruppe handelt. Eventuell sind deshalb "weak signals" zu erhalten, falls bei dieser Gruppe Reaktanzphänomene auftreten sollten, um schon frühzeitig bei der Gestaltung von PP reagieren zu können. Die BWL-Studenten waren Teilnehmer einer Marketing-Übung, was darauf schließen läßt, daß Product Placement als Ergänzung des Kommunikations-Mix nicht unbekannt ist. Die Gruppe der Theologen dagegen ist wahrscheinlich in geringerem Umfang für PP sensibilisiert, so daß diese Gruppe zu den BWL-Studenten eine Art "Gegengewicht" bildet.

Zum Aufbau der Fragebögen

1) Fragebogen Typ I / Filmvorführung

Dieser Fragebogen sollte im einzelnen folgende Fragestellungen analysieren:

- Wurden Produktplatzierungen erkannt/erinnert? Wenn ja, welche?
- Inwiefern ist den Zuschauern klar, daß die gezeigten Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen deshalb in vielen Filmen erkennbar sind, weil für die Platzierung von den betreffenden Firmen bezahlt wurde?
- Wird der Vor- und Nachspann von Spielfilmen beachtet? (Eventuell könnte der Vorwurf der Irreführung bei PP entschärft werden, wenn Vor- und Nachspann entsprechende

Hinweise enthielten)

- Wie wird Product Placement beurteilt?

Diesen grundsätzlichen Problemdimensionen entsprechend wurden bestimmte Fragen in die Untersuchung aufgenommen. Problematisch war dabei die Zusammenstellung der einzelnen Fragen zu einem kompletten Fragebogen, da sich die einzelnen Fragen möglichst wenig gegenseitig beeinflussen sollten. Im Falle des Erinnerns/Wiedererkennens von Produktplatzierungen wurde deshalb ein stufenweiser Aufbau der Fragen verfolgt: Frage 4 (Ist Ihnen etwas Besonderes an diesem Film aufgefallen?) ist sehr allgemein gehalten, läßt aber schon in diesem frühen Stadium eine Äußerung zu Product Placement zu. Frage 4 wurde absichtlich so platziert (am Ende einer Seite), daß eine Beeinflussung durch die darauf folgende Frage 5 möglichst gering ist. Denn die Frage 5 geht bereits explizit auf Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen ein (ungestützt). Die Fragen 9 und 13 schließlich befassen sich unter Nennung der Produkt- bzw. Firmennamen mit Placements (gestützte Frage). Die Fragen 1 - 3 stellen im wesentlichen Eisbrecher-Fragen dar, liefern darüber hinaus - genau wie die Fragen zur Person - aber auch noch zusätzliche Hinweise zur Auswertung. Die übrigen Fragen 6, 7, 8, 10, 11, 12 decken die restlichen o.a. Fragedimensionen ab. Überwiegend kamen geschlossene Fragen zum Einsatz, denn diese Form der Fragetechnik bietet u.a. folgende Vorteile:

- bei geschlossenen Fragen können klare Stellungnahmen abgegeben werden
- es gibt keine Probleme bei der Beantwortung durch vorformulierte Antwortalternativen (Ankreuzen genügt)
- erheblich vereinfachte Auswertung.

Sofern nötig, wurden auch Kombinationen aus offener und geschlossener Frage verwendet, die bei der Beantwortung einen größeren Spielraum lassen. Dies war bei den Fragen 4,5,8,11 und 13 der Fall.

2) Fragebogen Typ II / Befragung der Studenten

Beim Fragebogen des Typs II standen folgende Fragedimensionen im Vordergrund:

- Wie wird die Werbung im Werbefernsehen (klass. TV-Spot) beurteilt?
- Wie wird PP im Vergleich zu den TV-Spots beurteilt?
- Inwieweit ist Product Placement bekannt?
- Kann man auf erkennbare Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen in Filmen verzichten?
- Sind beim verstärkten Einsatz von Product Placement Abwanderung und/oder Widerspruch der Konsumenten zu erwarten?

Entsprechend dem Vorgehen bei dem Fragebogen des Typs I wurden auch beim Typ II den grundsätzlichen Fragedimensionen anschließend einzelne Fragen zugeordnet (einschließlich der Eisbrecherfragen und der Fragen zur Person) und ein kompletter Fragebogen erstellt. Analog zum Bogen vom Typ I waren auch beim Typ II grundsätzliche Problembereiche wie Auswahl des Fragetyps und die Dramaturgie des Fragebogens zu beachten.

Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse erfolgt zunächst aggregiert, d.h. auf die volle Grundgesamtheit bezogen. Sofern es sinnvoll erscheint, werden bei einigen Fragen die Ergebnisse dann noch nach unterschiedlichen Teilgruppen aufgeschlüsselt und einander gegenübergestellt.

Die Ergebnisse der Untersuchung

1) Fragebogen Typ I / Filmvorführung

Frage 1

Wie häufig gehen Sie durchschnittlich pro Monat ins Kino?

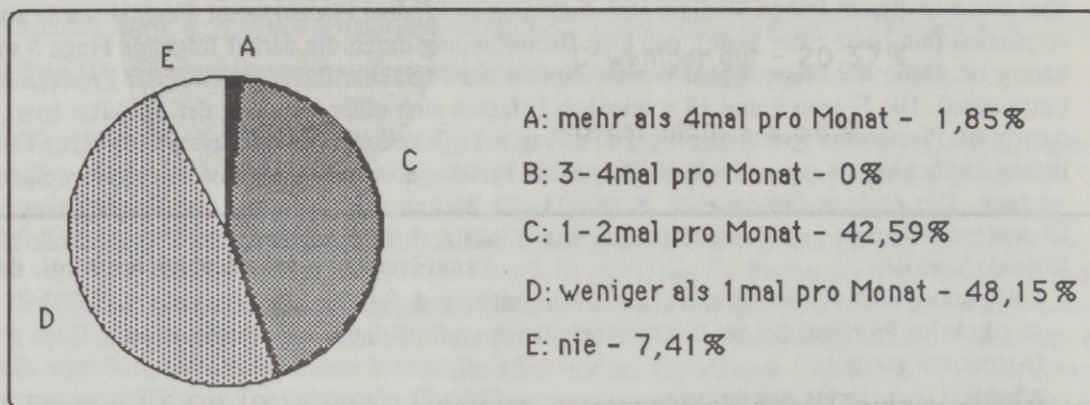


Abb. 14: Kinobesuchsfrequenz

Frage 1 hat die Funktion einer Eisbrecherfrage und liefert darüber hinaus Daten zur Häufigkeit des Kinobesuches bei den untersuchten Gruppen. Den Ergebnissen ist zu entnehmen, daß mehr als 90% der Befragten höchstens zweimal pro Monat ins Kino gehen, ca. 55% sogar weniger als einmal pro Monat bzw. nie. Dieselbe Frage enthielt auch der Fragebogen des Typs II, mit tendenziell gleichen Ergebnissen (siehe unten), allerdings mit einer leichten Verschiebung zu einer erhöhten Frequenz von Kinobesuchen. Offenbar hat die Alters- und Bildungsgruppe der Studenten eine höhere Affinität zu Kinofilmen als andere Zielgruppen. Diese Ergebnisse sind insofern mit einer amerikanischen Untersuchung (vgl. o.V., Motion Picture, S. 1-4) zu vergleichen, die bei einer Befragung von 2.262 Personen (2007 Personen von 18 Jahren und älter und 255 Teenager zwischen 12 und 17) ergab, daß 67% der Kinobesucher jünger als 29 Jahre sind, 53% zwischen 16 und 29 Jahren. Unterschiede treten jedoch bei der Besuchshäufigkeit von Kinos auf, denn die Besuchsfrequenzen, die bei der amerikanischen Erhebung ermittelt wurden, liegen viel niedriger (vgl. Tab. 7). Zwar sind die Ergebnisse beider Untersuchungen nicht direkt miteinander vergleichbar und auch die von uns befragte Grundgesamtheit ist nicht repräsentativ, dennoch scheint uns aufgrund der Ergebnisse der Kinofilm (zumal bei vielen Kinofilmen eine Zweitverwertung durch TV und Videotheken folgt) geeignet, solche Zielgruppen mit werblichen Informationen anzusprechen, die dem Werbefernsehen nur schwer zugänglich sind.

Adult Public, Age 18 & Over

Frequent (at least once a month)	21%
Occasional (once in 2 to 6 months)	28%
Infrequent (less than once in 6 months)	9%
Never	41%
Not reported	1%

Tab. 8: Ergebnisse einer amerikanischen Studie zur Kinobesuchsfrequenz

Frage 2

Haben Sie den soeben vorgeführten Film heute zum ersten Mal gesehen?

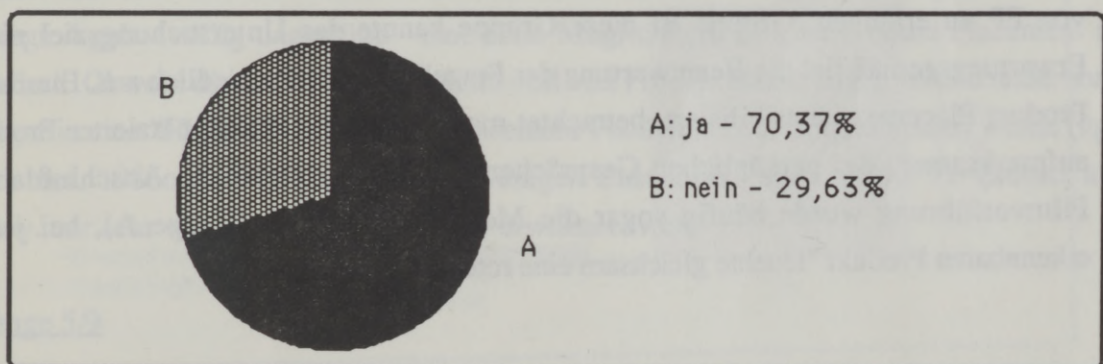


Abb. 15: Kenntnis des Filmes

Vom Charakter her ist auch diese Frage noch eine Eisbrecherfrage. Darüber hinaus zeigt Frage 2, daß die große Mehrheit der Befragten diesen 007-Streifen noch nicht gesehen hatte. Diese Tatsache ist insofern günstig, als ein wiederholtes Ansehen des Filmes (bei einem größeren Teil der Befragten) u.U. zu verzerrten Ergebnissen geführt hätte.

Frage 3

Wie hat Ihnen dieser Film gefallen?

Frage 3 (Abb. 16) dient als eine Art Kontrollfrage, um die Attraktivität des ausgewählten Filmes zu testen (obwohl der vorgeführte Film mit Placements geradezu gespickt war,

schnitt der Film in der Beurteilung vergleichsweise gut ab).

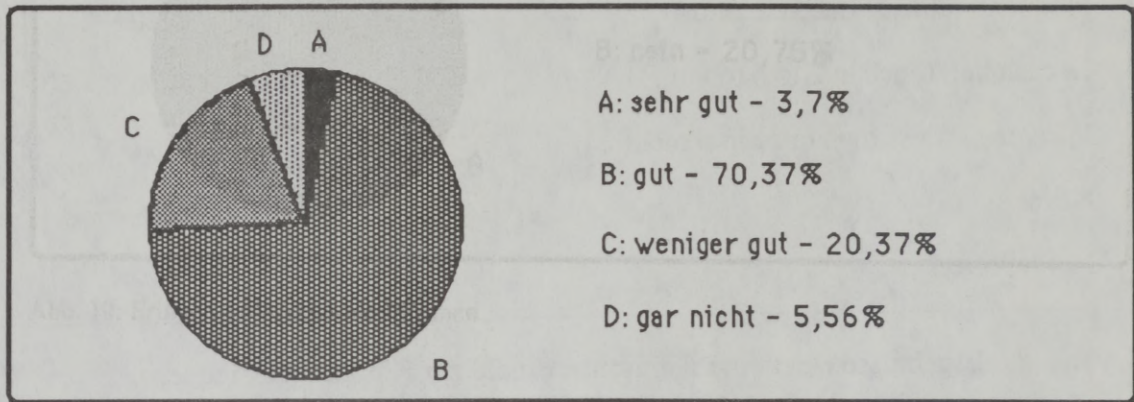


Abb. 16: Attraktivität des vorgeführten Films

Die Fragen 4,5,6,9,10,11 und 13 wurden getrennt nach zwei Gruppen ausgewertet (Gruppe A: diese Gruppe kannte das Untersuchungsziel, Informationen über die Wirkung von PP zu erlangen, Gruppe B: diese Gruppe kannte das Untersuchungsziel nicht). Erwartungsgemäß fiel die Beantwortung der Fragebögen unterschiedlich aus. Einmal für Product Placement sensibilisiert, betrachtet man Filme hinsichtlich platzierter Produkte aufmerksamer. Bei persönlichen Gesprächen mit den Befragten im Anschluß an die Filmvorführung wurde häufig sogar die Meinung geäußert (Gruppe A), bei jedem erkennbaren Produkt "leuchte gleichsam eine rote Lampe im Kopf auf".

Frage 4

Ist Ihnen etwas Besonderes an diesem Film aufgefallen?

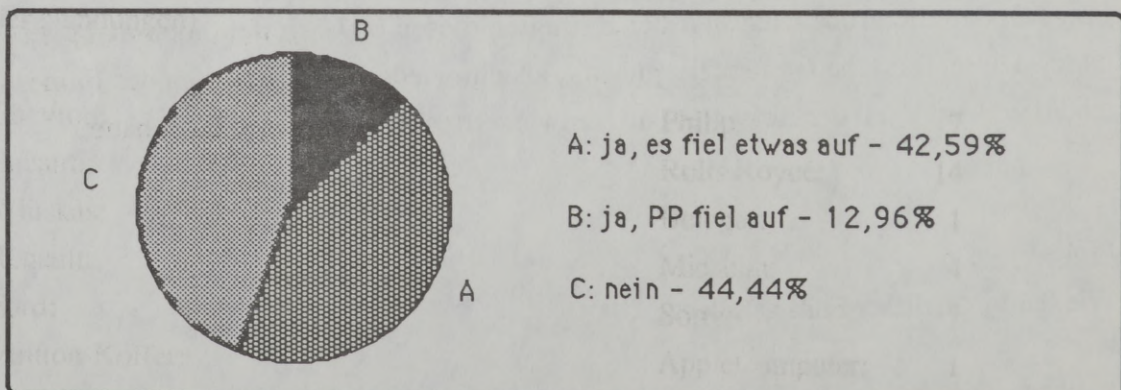


Abb. 17: Besonderheiten im Film

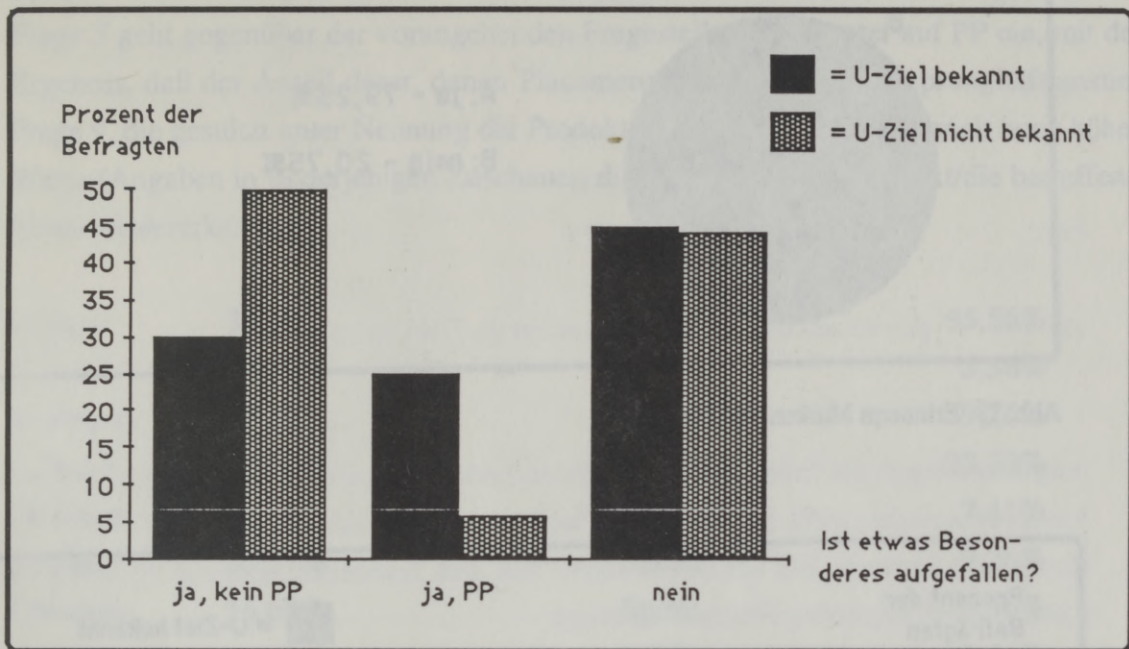


Abb. 18a: Besonderheiten im Film

Frage 4 gab - völlig ungestützt - eine erste Möglichkeit, sich zu Product Placement zu äußern. Obwohl dieser James Bond-Film voll von Produktplatzierungen ist und andernorts sogar in eine "Hitparade der Product Placement-Peinlichkeiten" aufgenommen wurde (vgl. Richter, 1986c, S. 34), fiel nur sehr wenigen Zuschauern spontan der PP-Einsatz auf bzw. nur sehr wenige hielten das PP für erwähnenswert.

Frage 5/9

Frage 5: Sind Ihnen bestimmte Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen aufgefallen, die im Film gezeigt wurden?

Frage 9: Im Film tauchten unter anderem Produkte oder Namen der rechts angeführten Firmen auf. An welche Produkte oder Firmen erinnern Sie sich?

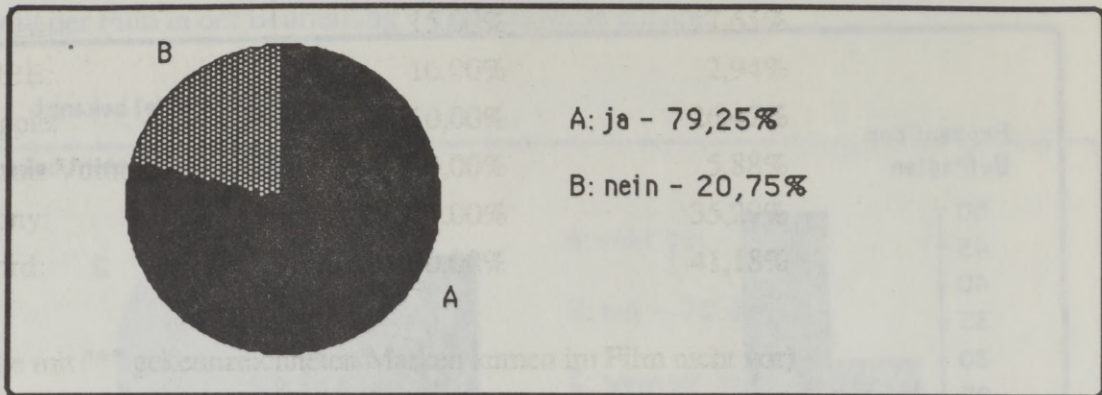


Abb. 19: Erinnernte Markenartikel/Firmen

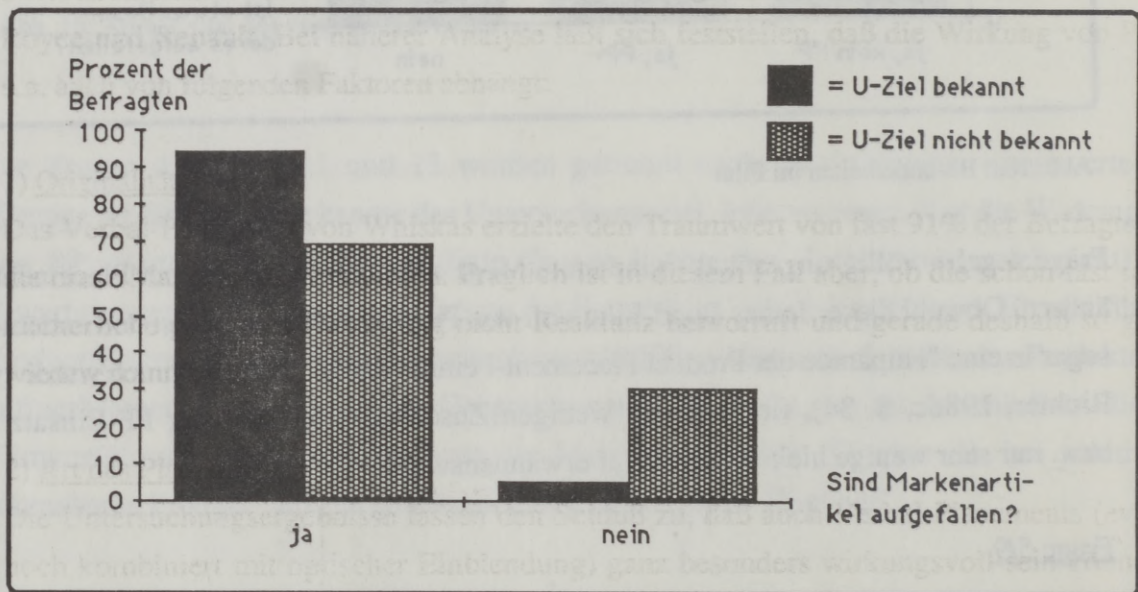


Abb. 20: Erinnernte Markenartikel/Firmen

Von den 79,25% Ja-Stimmen entfielen auf folgende Produkte/Firmen (absolute Häufigkeit der Nennungen):

Chevron:	10	Philips:	7
Bacardi:	6	Rolls Royce:	14
Whiskas:	25	Belugar:	1
Renault:	13	Michelin:	4
Ford:	9	Sony:	7
Vuitton-Koffer:	2	AppleComputer:	1
Audi (obwohl nicht plazierte):	3		

Frage 5 geht gegenüber der vorangehenden Fragestellung konkreter auf PP ein, mit dem Ergebnis, daß der Anteil derer, denen Placements aufgefallen sind, sprunghaft anstieg. Frage 9, die gestützt unter Nennung der Produktnamen nach PP fragt, erzielt noch höhere Werte (Angaben in % derjenigen Zuschauer, die das betreffende Produkt/die betreffende Firma wiedererkannten):

Philips:	33,33%	Renault:	55,56%
Nikon:	7,41%	BMW:*	5,56%
Bollinger:	22,22%	Rolex:*	9,26%
Belugar:	53,70%	Michelin:	22,22%
Whiskas:	90,74%	Cartier:	7,41%
Ferrari:*	20,37%	Seiko:	9,26%
Chevron:	16,67%	Spiro:	5,56%
Bogner:	16,67%	MBB:	5,56%
Apple:	20,37%	Louis-Vuitton:	7,41%
Sony:	38,89%	Ford:	44,44%

Gruppe A: Untersuchungsziel bekannt

Gruppe B: Untersuchungsziel nicht bekannt

	Gruppe A	Gruppe B
Philips:	50,00%	23,53%
Renault:	65,00%	50,00%
Nikon:	0,00%	11,76%
BMW:*	5,00%	5,88%
Bollinger:	10,00%	29,41%
Rolex:*	5,00%	11,76%
Belugar:	55,00%	52,94%
Michelin:	35,00%	14,71%
Whiskas:	100,00%	85,29%
Cartier:	15,00%	2,94%
Ferrari:*	20,00%	20,59%
Seiko:	0,00%	14,71%
Chevron:	20,00%	41,18%
Spiro:	10,00%	2,94%

Bogner:	15,00%	17,65%
MBB:	10,00%	2,94%
Apple:	10,00%	26,47%
Louis Vuitton:	10,00%	5,88%
Sony:	45,00%	35,29%
Ford:	50,00%	41,18%

(die mit "*" gekennzeichneten Marken kamen im Film nicht vor)

Insgesamt liegen die Erinnerungs- und Wiedererkennungsdaten erstaunlich hoch. In Frage 5 waren immerhin 80% der Befragten Placements aufgefallen, allen voran Whiskas, Rolls Royce und Renault. Bei näherer Analyse läßt sich feststellen, daß die Wirkung von PP u.a. auch von folgenden Faktoren abhängt:

1) Originalität

Das Verbal-Placement von Whiskas erzielte den Traumwert von fast 91% der Befragten, die diese Marke wiedererkannten. Fraglich ist in diesem Fall aber, ob die schon fast ins Lächerliche gezogene Plazierung nicht Reaktanz hervorruft und gerade deshalb so gut wiedererkannt wird.

2) Art des Placements

Die Untersuchungsergebnisse lassen den Schluß zu, daß auch Verbal-Placements (evtl. noch kombiniert mit optischer Einblendung) ganz besonders wirkungsvoll sein können (BSP: Belugar, Whiskas).

3) Dauer eines Placements und Erkennbarkeit der plazierten Produkte

Der vorgeführte Film enthielt u.a. mehr als 100 plazierte Philips-Produkte. Diese waren jedoch nur schwer bzw. größtenteils gar nicht erkennbar. Bei Frage 5 und 9 schnitt Philips dementsprechend nur mittelmäßig ab. Frage 13 befaßte sich nochmals explizit mit Philips, ebenfalls mit nur durchschnittlichem Ergebnis: nur vier verschiedene Produkte wurden erkannt.

4) Geschickte Integration der Produkte ins filmische Umfeld

Frage 9 enthielt - zu Kontrollzwecken - auch drei Produkte bzw. Firmen, die im Film gar nicht sichtbar waren (in obenstehender Tabelle mit "*" gekennzeichnet), wohl aber in das Umfeld einer James Bond-Story gepaßt hätten: BMW, Rolex und Ferrari. Diese Marken

erzielten dabei Wiedererkennens-Werte, die teilweise die Ergebnisse von tatsächlich platzierten Produkten übertrafen. Wichtig ist der "Fit" von Produkt und Film(-Story), damit Placements überzeugend wirken.

5) Bekanntheitsgrad der platzierten Produkte

Bekannte Produkte, Firmen oder Marken sind beim Product Placement im Vorteil. Weniger bekannte Marken wie z.B. Cartier, Spiro, MBB, Louis Vuitton schnitten bei dieser Untersuchung tendenziell schlechter ab (allerdings waren auch nicht alle Placements gleichwertig). Soll also PP Unterstützung bei Neuprodukteinführungen oder der Erschließung neuer Märkte leisten, ist eine besondere Gestaltung der Produktplatzierung erforderlich.

Frage 6

Warum werden Ihrer Meinung nach in Filmen ganz bestimmte Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen verwendet und nicht irgendwelche andere?

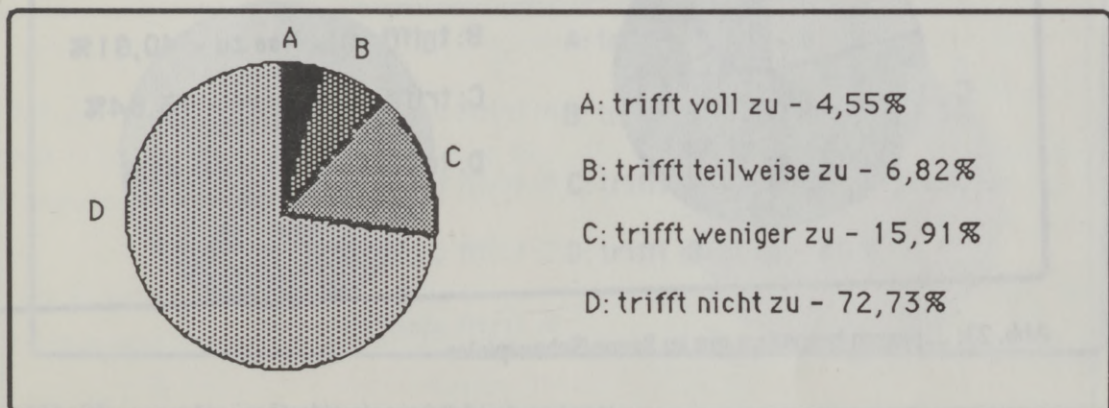


Abb. 21:werden zufällig ausgewählt

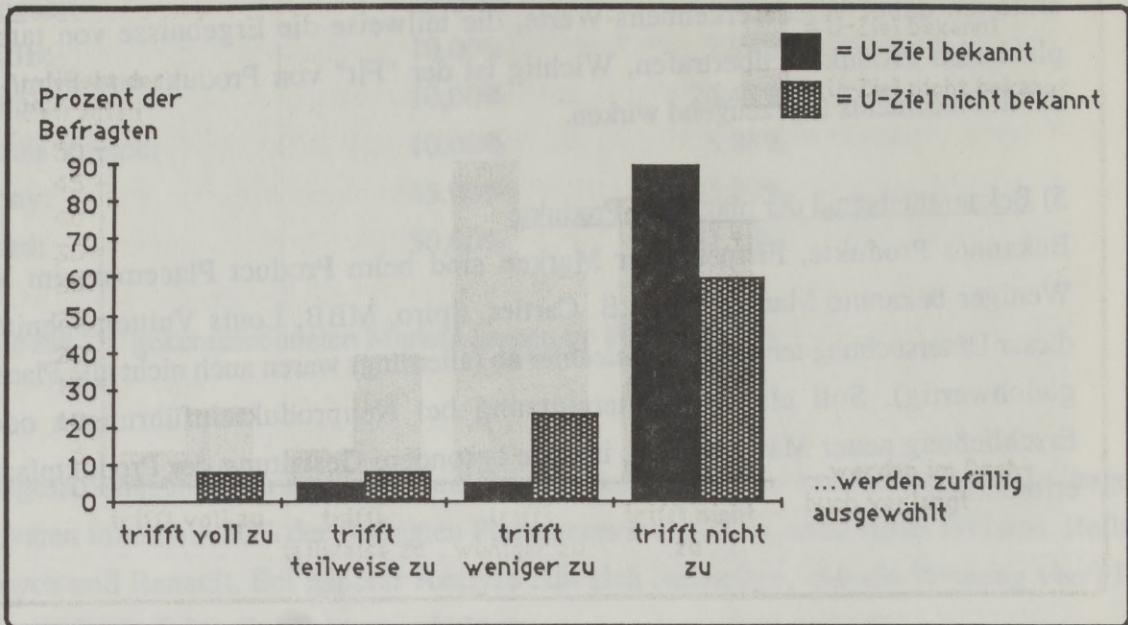


Abb.22:werden zufällig ausgewählt

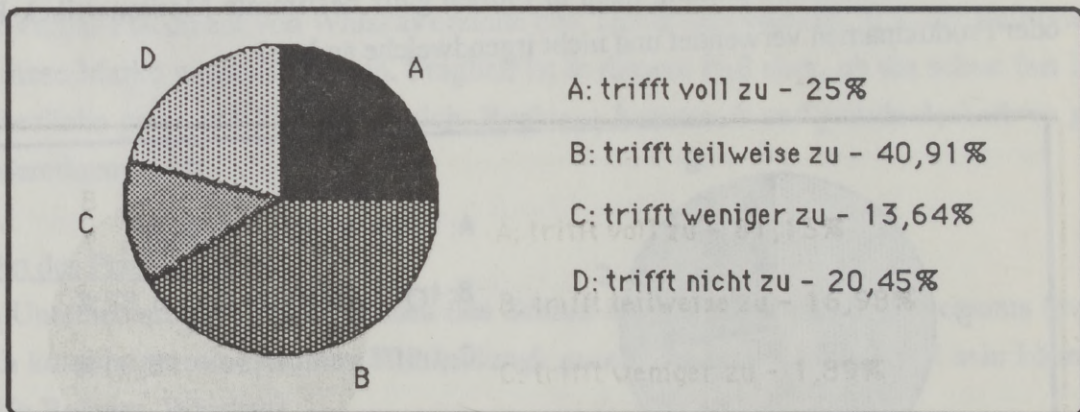


Abb. 23:passen besonders gut zu Szene/Schauspieler

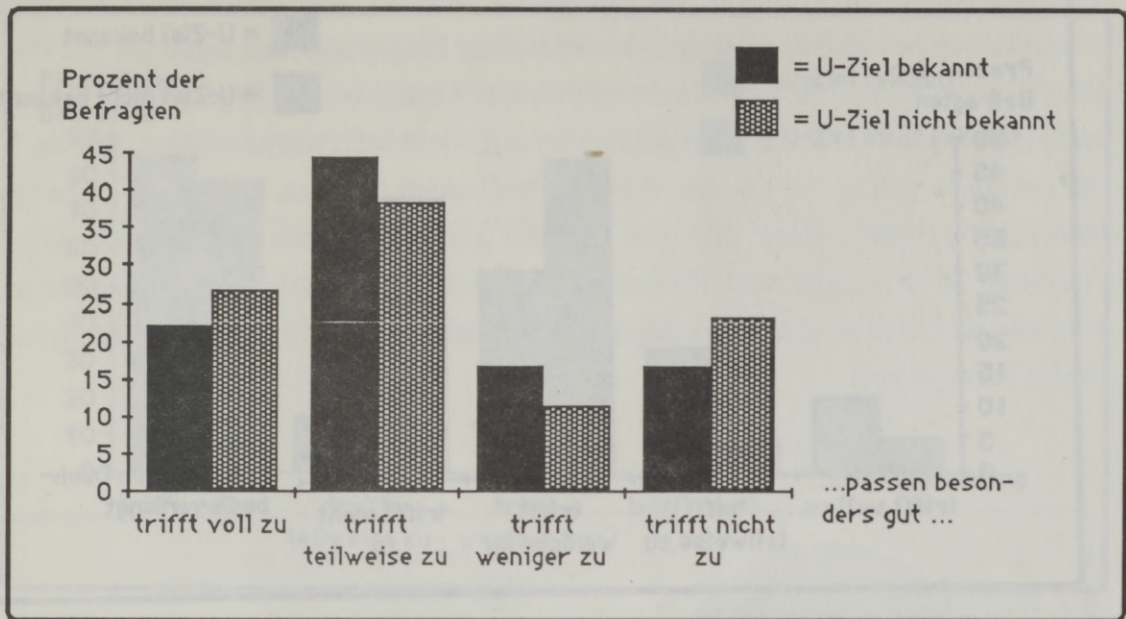


Abb. 24:passen besonders gut zu Szene/Schauspieler

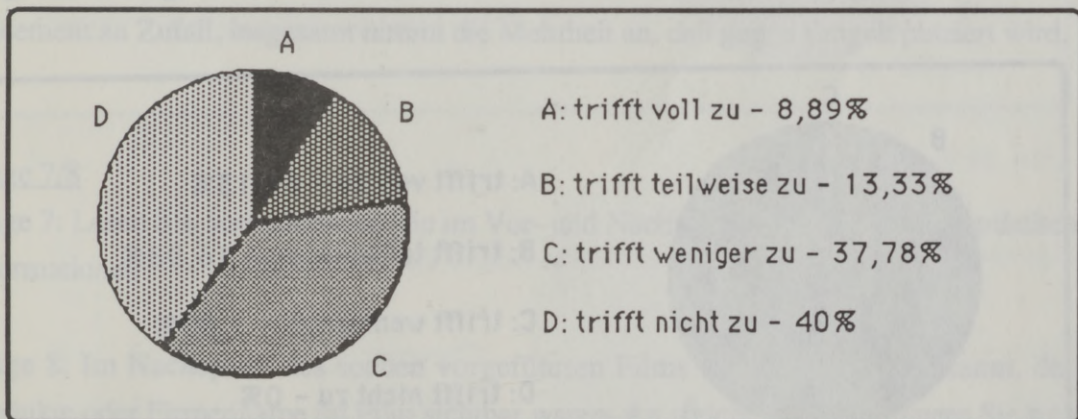


Abb. 25:werden im Drehbuch ausdrücklich verlangt

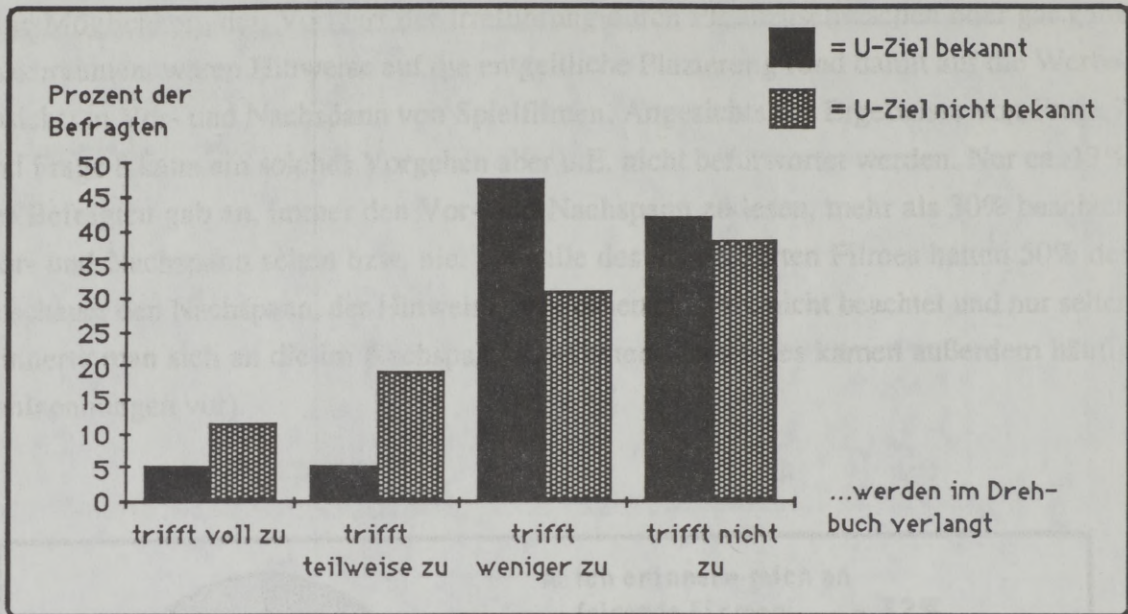


Abb. 26:werden im Drehbuch ausdrücklich verlangt

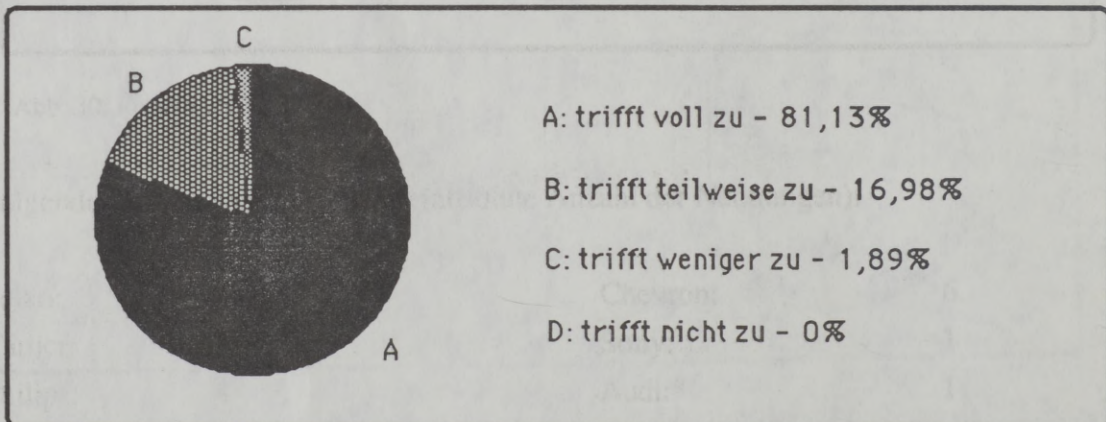


Abb. 27:werden gegen Bezahlung durch die betreffenden Firmen eingesetzt

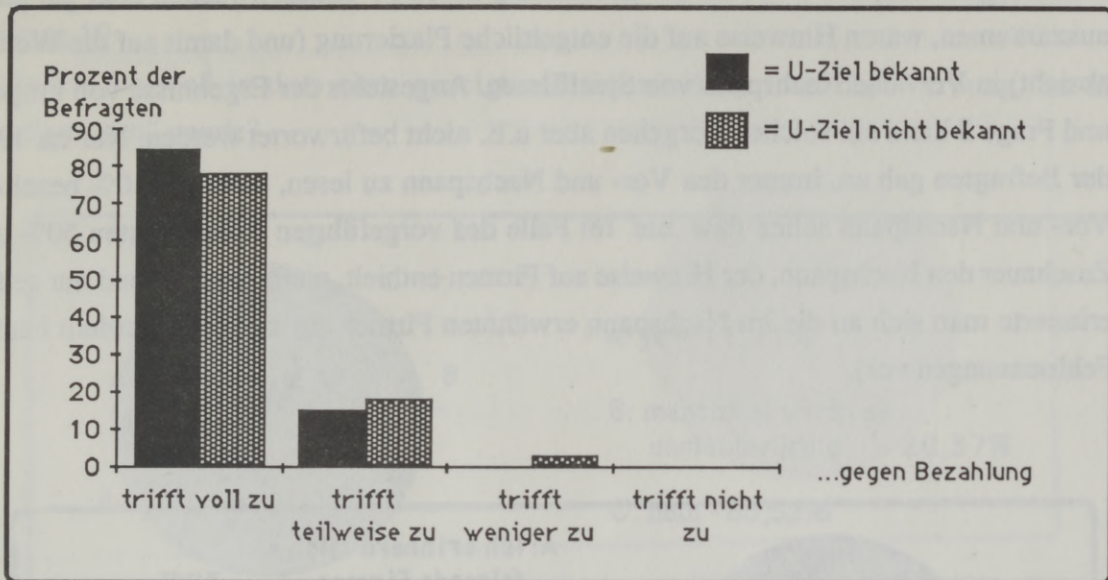


Abb. 28:werden gegen Bezahlung durch die betreffenden Firmen eingesetzt

Auch die Frage 6 hat ein entsprechendes Pendant auf dem Fragebogen des Typs II (dort: Frage 7); die Ergebnisse sind tendenziell ähnlich. Nur relativ wenige glauben bei Product Placement an Zufall, insgesamt nimmt die Mehrheit an, daß gegen Entgelt plaziert wird.

Frage 7/8

Frage 7: Lesen Sie normalerweise die im Vor- und Nachspann von Spielfilmen enthaltenen Informationen?

Frage 8: Im Nachspann des soeben vorgeführten Films wurden Firmen genannt, deren Produkte oder Firmenname im Film sichtbar waren. An welche Firmen erinnern Sie sich?

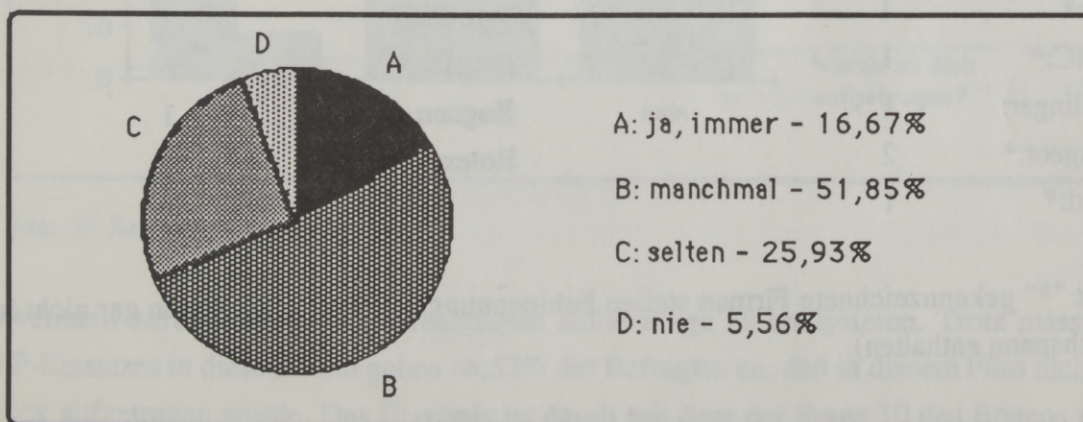


Abb. 29: Vor- und Nachspann

Eine Möglichkeit, den Vorwurf der Irreführung durch PP abzuschwächen oder gar ganz auszuräumen, wären Hinweise auf die entgeltliche Plazierung (und damit auf die Werbeabsicht) in Vor- und Nachspann von Spielfilmen. Angesichts der Ergebnisse von Frage 7 und Frage 8 kann ein solches Vorgehen aber u.E. nicht befürwortet werden. Nur ca. 17% der Befragten gab an, immer den Vor- und Nachspann zu lesen, mehr als 30% beachten Vor- und Nachspann selten bzw. nie. Im Falle des vorgeführten Filmes hatten 50% der Zuschauer den Nachspann, der Hinweise auf Firmen enthielt, nicht beachtet und nur selten erinnerte man sich an die im Nachspann erwähnten Firmen (es kamen außerdem häufig Fehlnennungen vor).

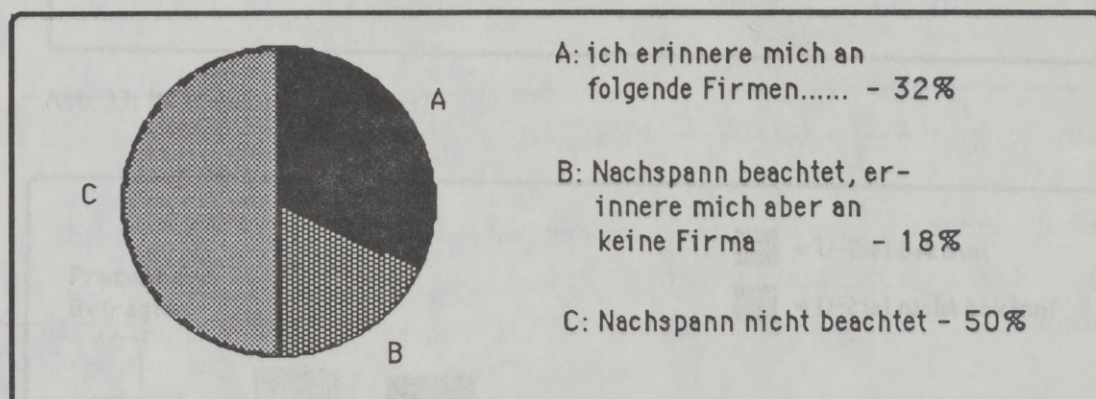


Abb. 30: Firmen im Nachspann

Folgende Firmen wurden genannt (absolute Anzahl der Nennungen):

Seiko:	4	Chevron:	6
Cartier:	3	Sony:	1
Philips:	4	Audi:*	1
BP:*	1	Whiskas:*	1
GMC:*	1	Renault:	6
Bollinger:	1	Bogner:	1
Peugeot:*	2	Rolex:*	1
Ford:*	1		

(mit "*" gekennzeichnete Firmen stellen Fehlnennungen dar, d.h. sie waren gar nicht im Nachspann enthalten).

Frage 10

Finden Sie, daß in dem eben gezeigten Film mit dieser Art der Werbung "zu dick aufgetragen" wurde?

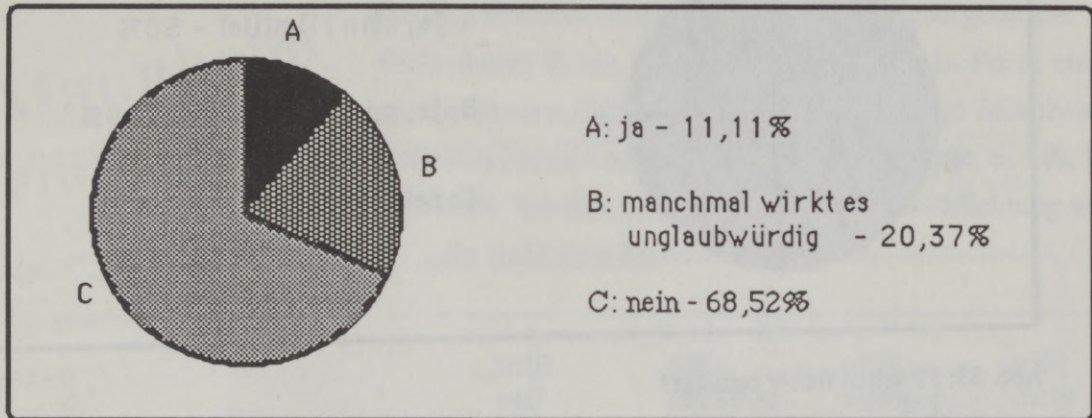


Abb. 31: Beurteilung des Placements

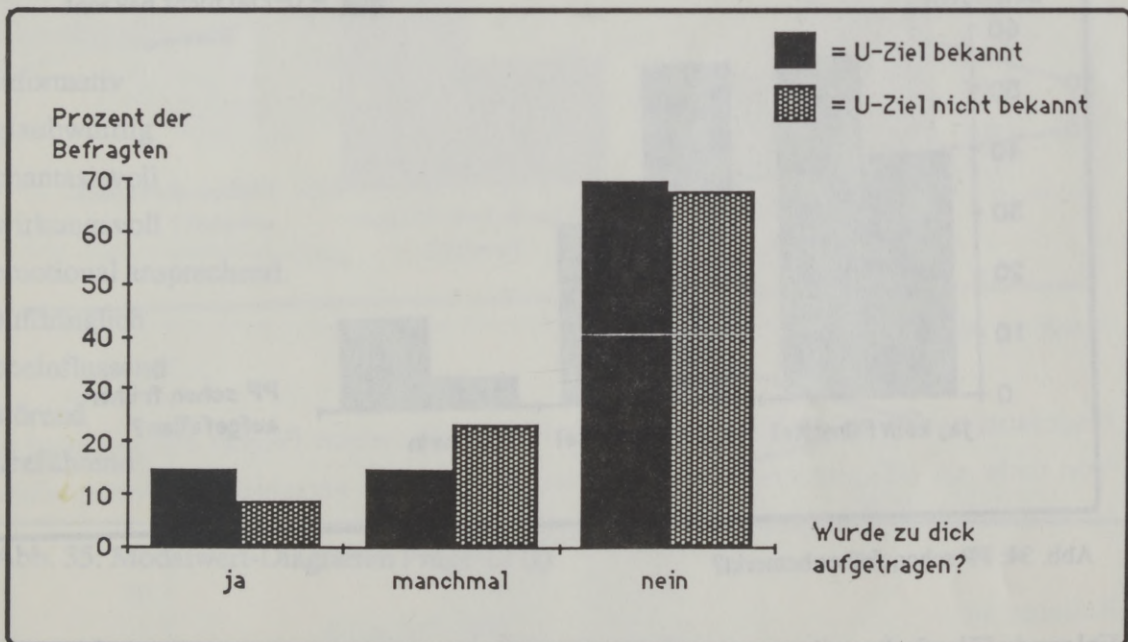


Abb. 32: Beurteilung des Placements

Eventuell auftretende Reaktanzreaktionen sollte Frage 10 analysieren. Trotz massiven PP-Einsatzes in diesem Film gaben 68,52% der Befragten an, daß in diesem Film nicht zu dick aufgetragen wurde. Das Ergebnis ist damit mit dem der Frage 10 des Bogens vom Typ II vergleichbar und deutet darauf hin, daß noch Spielräume für eine Ausdehnung von Placements existieren.

Frage 11

Ist Ihnen diese Art der Werbung früher schon mal in anderen Filmen aufgefallen?

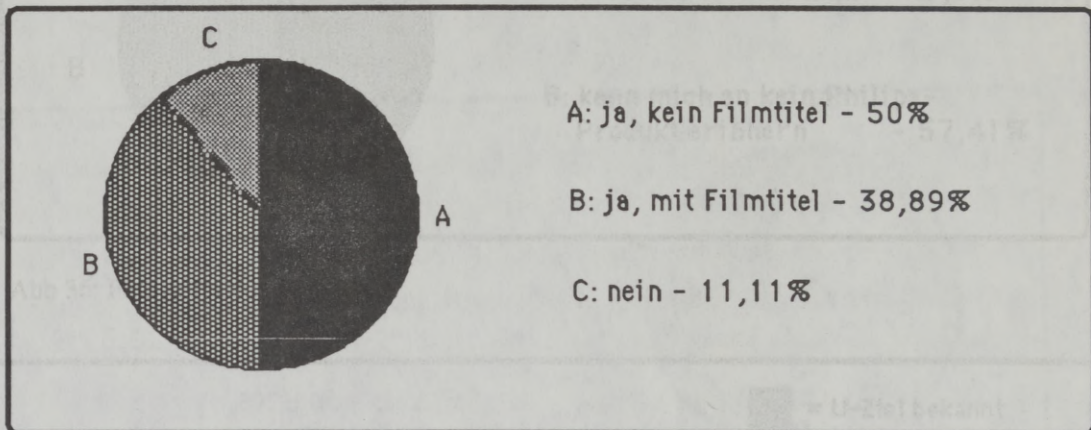


Abb. 33: PP schon früher bemerkt?

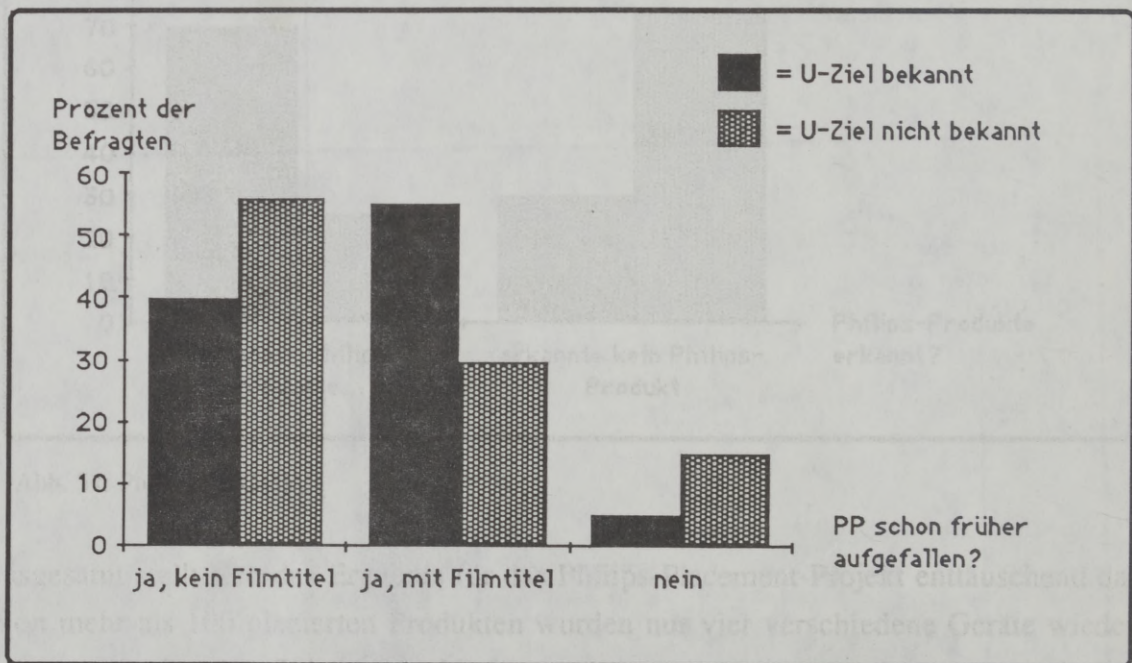


Abb. 34: PP schon früher bemerkt?

Folgende Filmtitel wurden am häufigsten genannt (absolute Häufigkeit):

Dallas:	4	Lindenstraße:	4
Tatort:	4	weitere 007:	5

Frage 12

Ist Werbung in Spielfilmen Ihrer Meinung nach

In Verbindung mit den Fragen 4 und 8 des Bogens vom Typ II läßt sich den Ergebnissen dieser Frage entnehmen, daß auch PP noch gewisser "Feinarbeit" bedarf, um eine höhere Akzeptanz zu erlangen. Um eine Art Kurzüberblick der Untersuchungsergebnisse zu geben, soll das Befragungsergebnis dieser Frage zunächst komprimiert in Form eines "Modalwert-Diagrammes" dargestellt werden (der Modalwert ist der einzige Mittelwert, der für Merkmale mit Nominalskalen in Frage kommt, vgl. Cramer, Statistik, S. 50). Es muß jedoch deutlich darauf hingewiesen werden, daß bei dieser Art der Verdichtung von Daten der Informationsverlust u.U. sehr hoch sein kann.

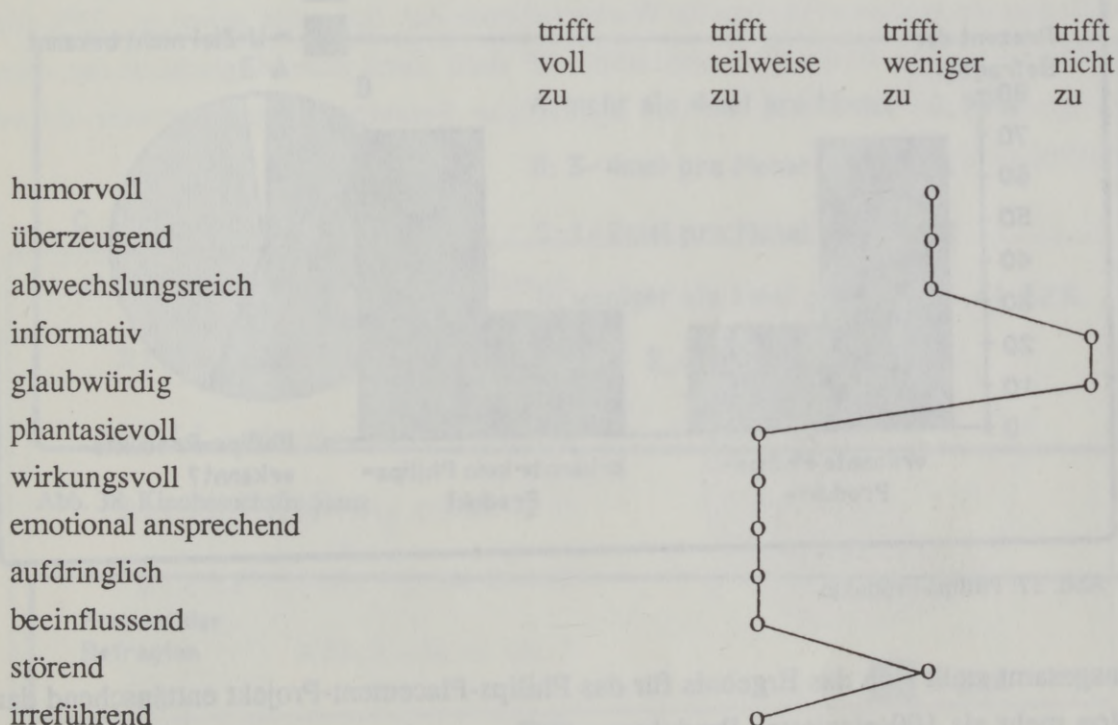


Abb. 35: Modalwert-Diagramm Frage 12 (I)

Frage 13

Produkte der Firma Philips kamen im Film mehrfach vor. An welche Philips- Produkte erinnern Sie sich?

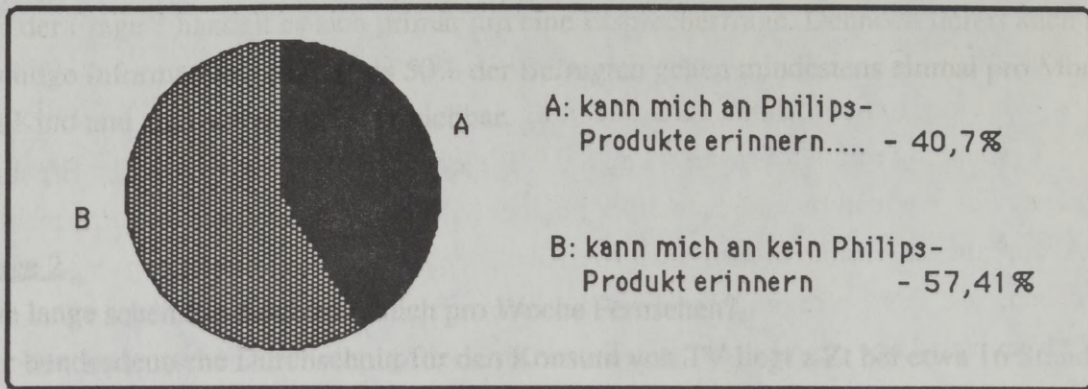


Abb 36: Philips-Produkte

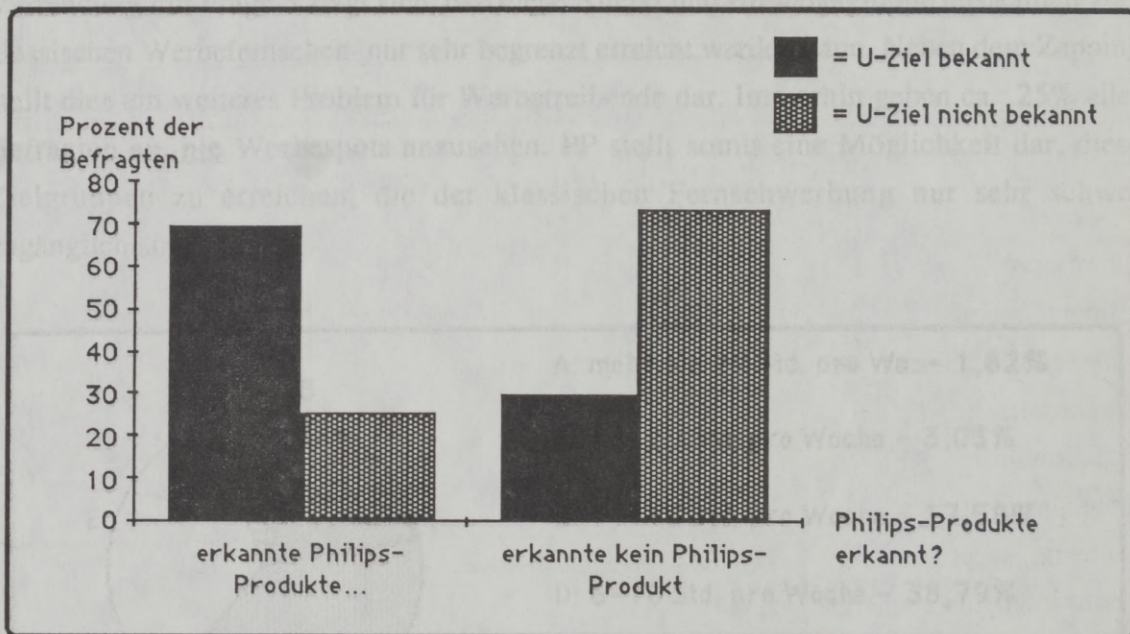


Abb. 37: Philips-Produkte

Insgesamt stellt sich das Ergebnis für das Philips-Placement-Projekt enttäuschend dar. Von mehr als 100 platzierten Produkten wurden nur vier verschiedene Geräte wieder-erkannt (absolute Häufigkeiten der Nennungen):

Rasierer: 14
Diktiergerät: 6

Hifi-Anlage: 2
Tape Deck: 6

2) Fragebogen Typ II/Befragung der Studenten

Die genaue Aufschlüsselung der Ergebnisse der Fragebögen vom Typ II zeigt große Differenzen in der Beantwortung zwischen der Gruppe der Theologie-Studenten und der Gruppe der BWL-Studenten. Diese Abweichungen deuten darauf hin, daß ein - wie oben beschriebener - Untersuchungsaufbau mit einer relativ kleinen und nicht repräsentativen Grundgesamtheit nur projektiven Charakter haben kann und auch nur Tendenzaussagen zuläßt. Das Kommunikationsinstrument Product Placement sollte daher unbedingt noch auf breiterer Basis wissenschaftlich untersucht werden.

Frage 1 Wie häufig gehen Sie pro Monat ins Kino?

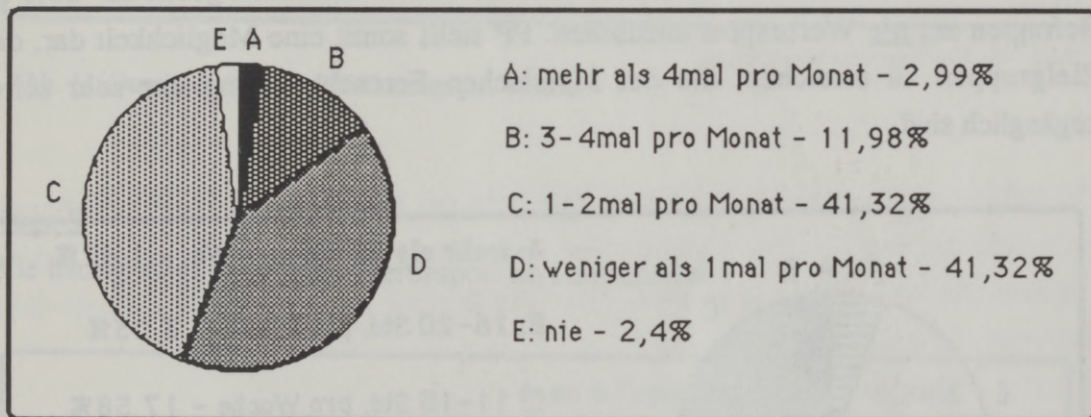


Abb. 38: Kinobesuchsfrequenz

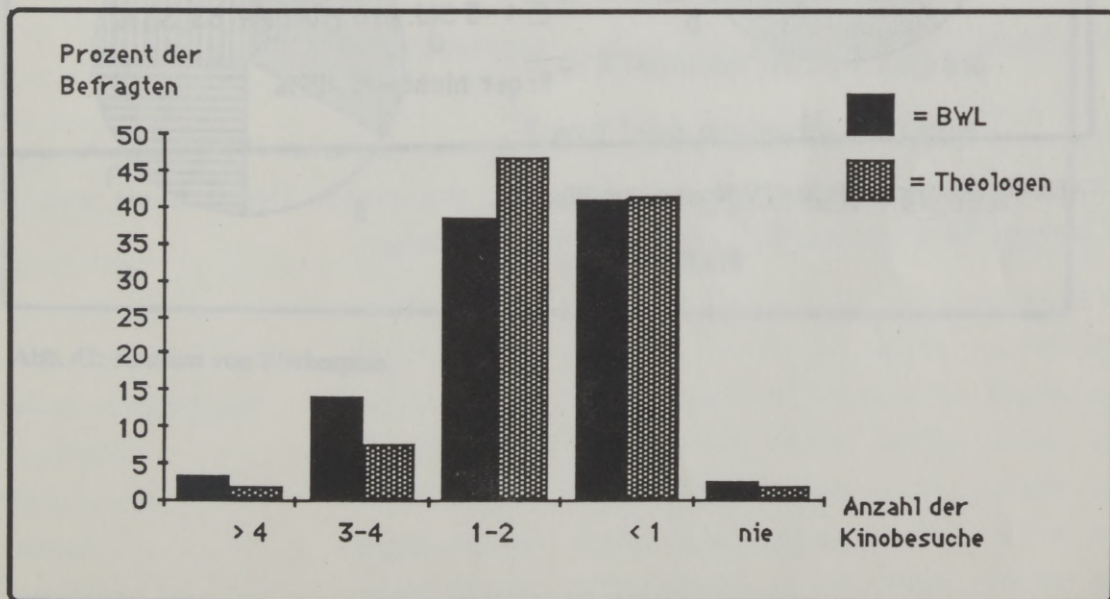


Abb. 39: Kinobesuchsfrequenz

Bei der Frage 1 handelt es sich primär um eine Eisbrecherfrage. Dennoch liefert auch sie wichtige Informationen: mehr als 50% der Befragten gehen mindestens einmal pro Monat ins Kino und sind somit für PP erreichbar.

Frage 2

Wie lange sehen Sie durchschnittlich pro Woche Fernsehen?

Der bundesdeutsche Durchschnitt für den Konsum von TV liegt z.Zt bei etwa 16 Stunden pro Woche (vgl. o.V., RTL-plus, S. 35). Die Probanden sehen da viel weniger fern: nur ca. 5% der Befragten gaben an, 16 oder mehr Stunden pro Woche fernzusehen. In Verbindung mit Frage 3 zeigt sich, daß diese Alters- und Bildungsgruppe tatsächlich vom klassischen Werbefernsehen nur sehr begrenzt erreicht werden kann. Neben dem Zapping stellt dies ein weiteres Problem für Werbetreibende dar. Immerhin geben ca. 25% aller Befragten an, nie Werbespots anzusehen. PP stellt somit eine Möglichkeit dar, diese Zielgruppen zu erreichen, die der klassischen Fernsehwerbung nur sehr schwer zugänglich sind.

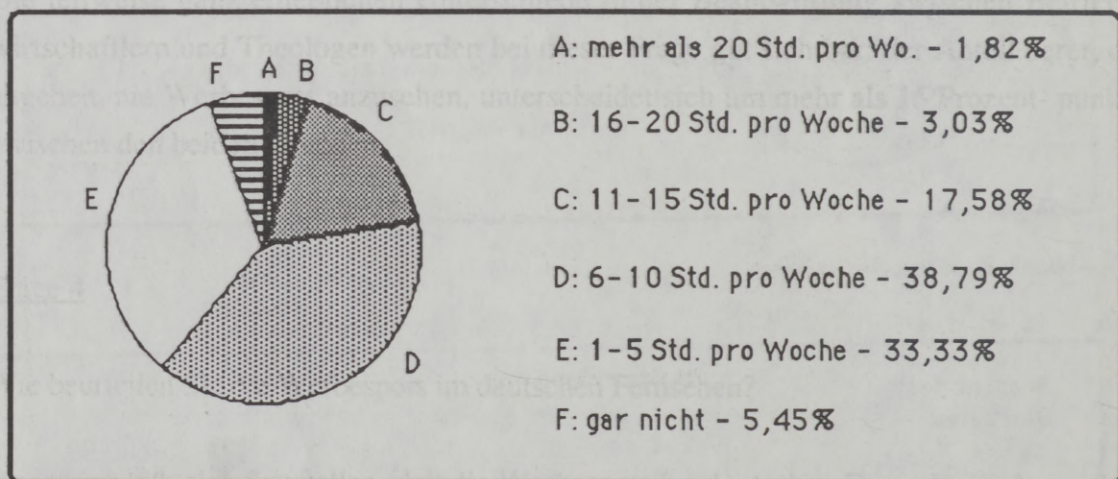


Abb. 40: Durchschnittlicher TV-Konsum pro Woche

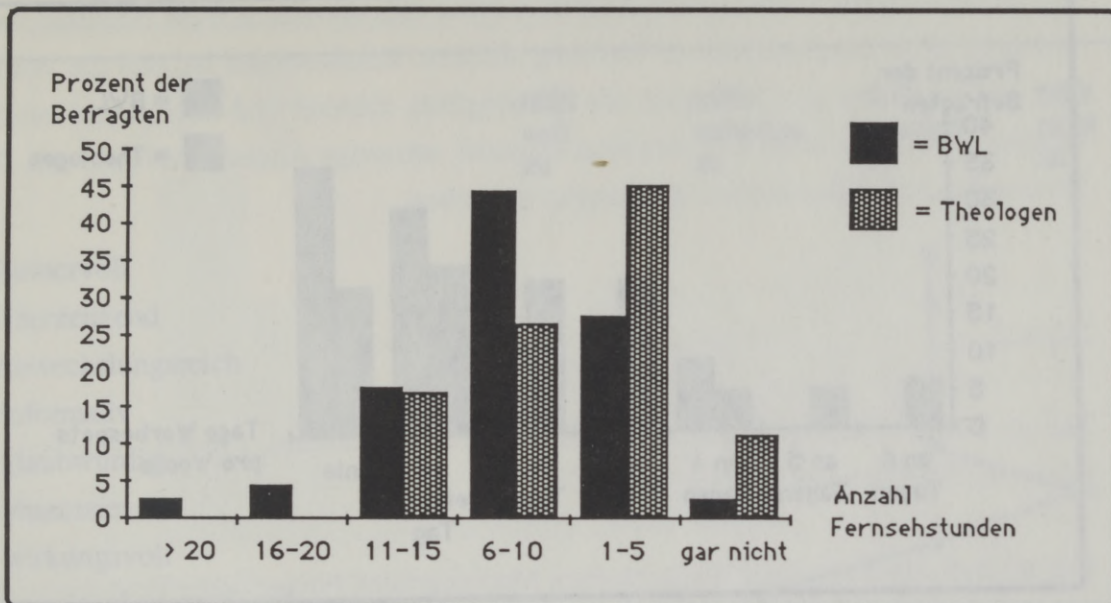


Abb. 41: Durchschnittlicher TV-Konsum pro Woche

Frage 3

Wie häufig schauen Sie sich Werbespots im Fernsehen an?

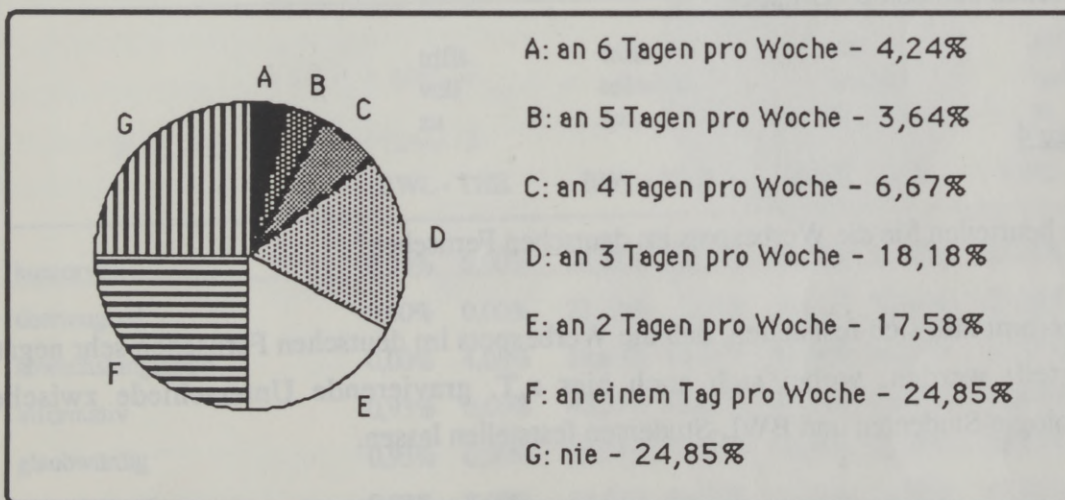


Abb. 42: Konsum von Werbespots

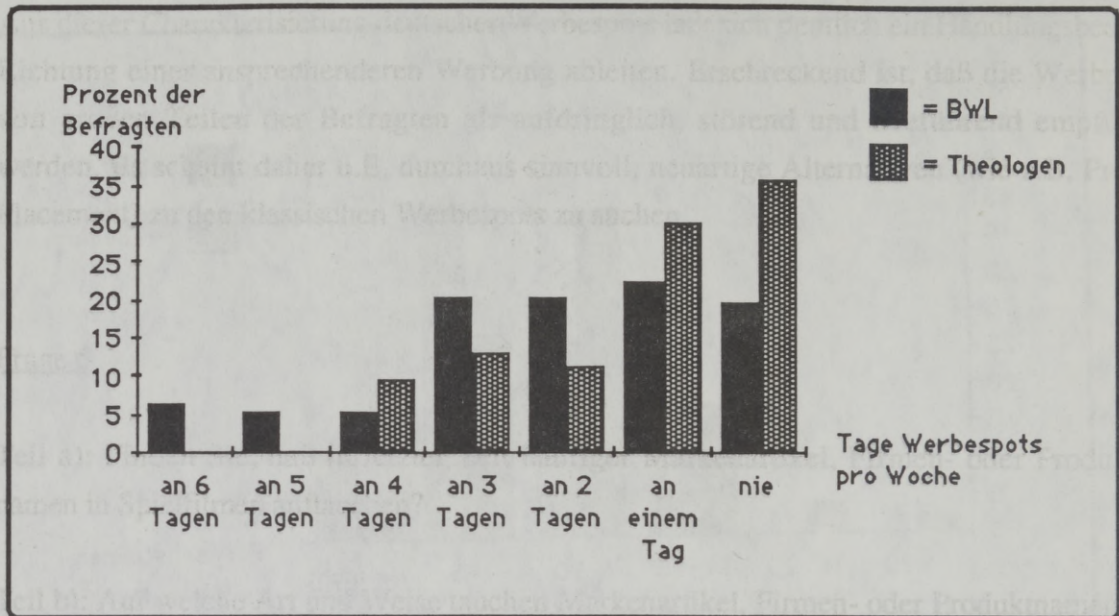


Abb. 43: Konsum von Werbespots

Die teilweise ganz erheblichen Unterschiede in der Beantwortung zwischen Betriebswirtschaftlern und Theologen werden bei dieser Frage gut sichtbar: der Anteil derer, die angeben, nie Werbespots anzusehen, unterscheidet sich um mehr als 15 Prozentpunkte zwischen den beiden Gruppen.

Frage 4

Wie beurteilen Sie die Werbespots im deutschen Fernsehen?

Insgesamt lässt sich feststellen, daß die Werbespots im deutschen Fernsehen sehr negativ beurteilt werden, wobei sich auch hier z.T. gravierende Unterschiede zwischen Theologie-Studenten und BWL-Studenten feststellen lassen.

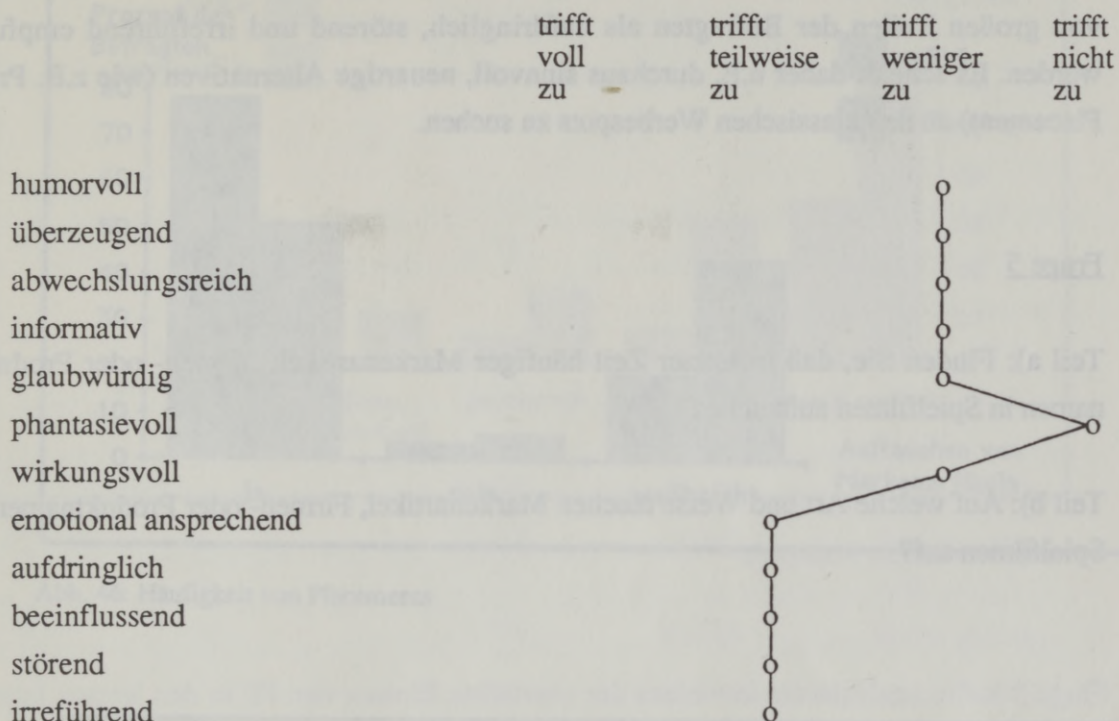


Abb. 44: Modalwert-Diagramm Frage 4 (II)

	trifft voll zu		trifft teilweise zu		trifft weniger zu		trifft nicht zu	
	BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE	
humorvoll	0,00%	0,00%	18,52%	40,82%	53,70%	30,61%	27,78%	28,57%
überzeugend	0,00%	0,00%	22,22%	2,00%	50,00%	38,00%	27,78%	60,00%
abwechslungsreich	0,00%	4,08%	19,63%	42,86%	47,66%	28,57%	32,71%	24,49%
informativ	0,93%	0,00%	42,59%	12,00%	39,81%	36,00%	16,67%	52,00%
glaubwürdig	0,93%	0,00%	15,74%	0,00%	56,48%	32,65%	26,85%	67,35%
phantasievoll	0,93%	0,00%	18,52%	44,00%	31,48%	34,00%	49,07%	22,00%
wirkungsvoll	1,87%	8,16%	31,78%	48,98%	48,60%	26,53%	17,76%	16,33%
emotional ansprechend	4,67%	8,16%	35,51%	46,94%	41,12%	20,41%	18,69%	24,49%
aufdringlich	13,86%	32,00%	51,49%	56,00%	27,72%	6,00%	6,93%	6,00%
beeinflussend	2,80%	36,73%	37,38%	42,86%	47,66%	14,29%	12,15%	6,12%
störend	22,22%	36,73%	42,59%	44,90%	22,22%	10,20%	12,96%	8,16%
irreführend	6,48%	28,00%	37,04%	48,00%	36,11%	18,00%	20,37%	6,00%

Tab. 8: Beurteilung der Werbespots im deutschen Fernsehen (Erläuterung zur Tabelle: BWL = Studenten der Betriebswirtschaftslehre, THE = Studenten der Theologie)

Aus dieser Charakterisierung deutscher Werbespots lässt sich deutlich ein Handlungsbedarf in Richtung einer ansprechenderen Werbung ableiten. Erschreckend ist, daß die Werbespots von großen Teilen der Befragten als aufdringlich, störend und irreführend empfunden werden. Es scheint daher u.E. durchaus sinnvoll, neuartige Alternativen (wie z.B. Product Placement) zu den klassischen Werbespots zu suchen.

Frage 5

Teil a): Finden Sie, daß in letzter Zeit häufiger Markenartikel, Firmen- oder Produkt-namen in Spielfilmen auftauchen?

Teil b): Auf welche Art und Weise tauchen Markenartikel, Firmen- oder Produkt-namen in Spielfilmen auf?

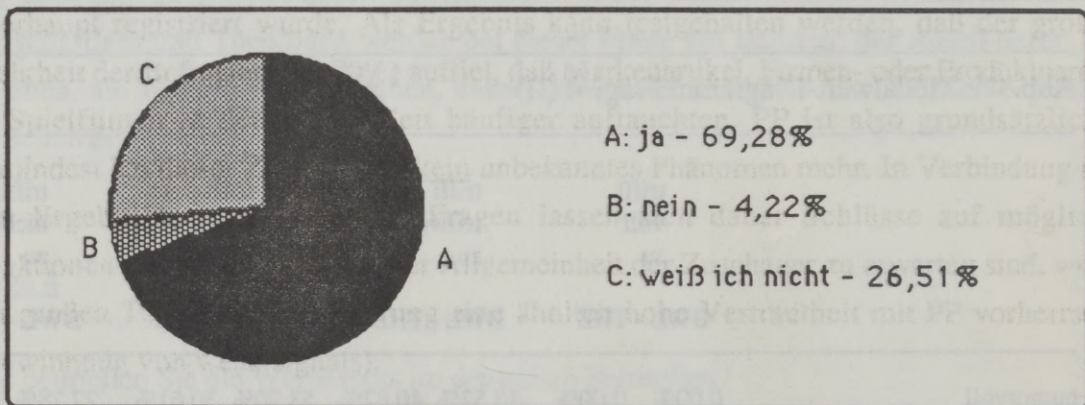


Abb. 45: Häufigkeit von Placements

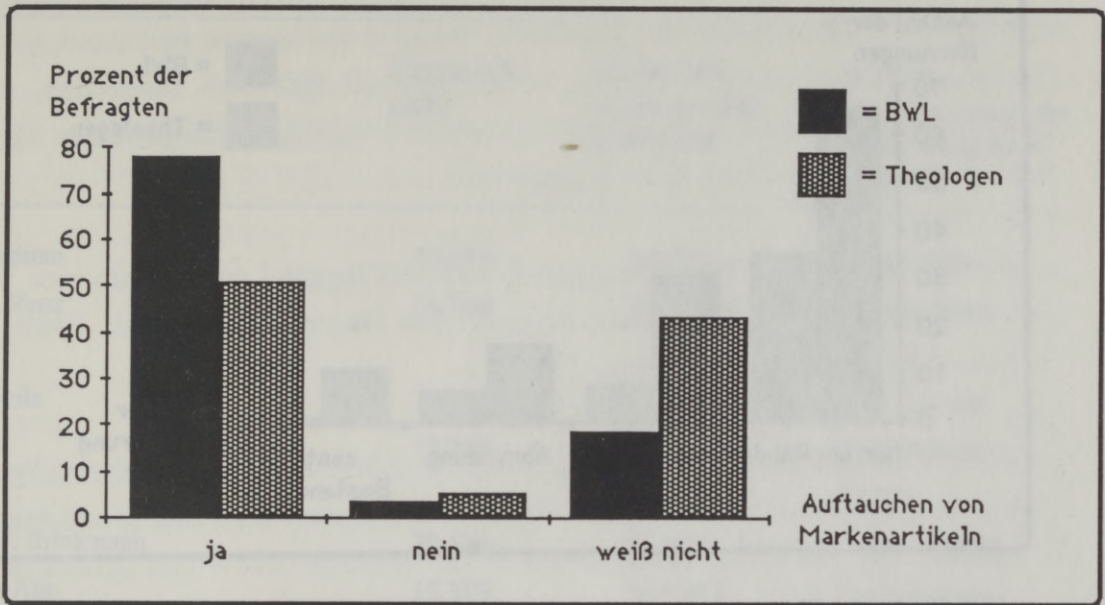


Abb. 46: Häufigkeit von Placements

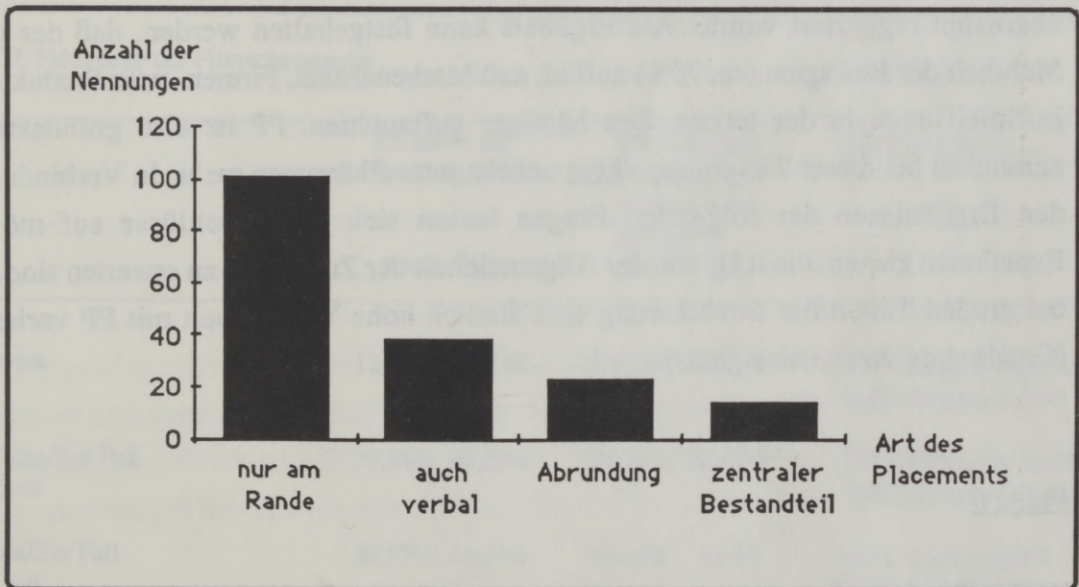


Abb. 47: Art des Placements

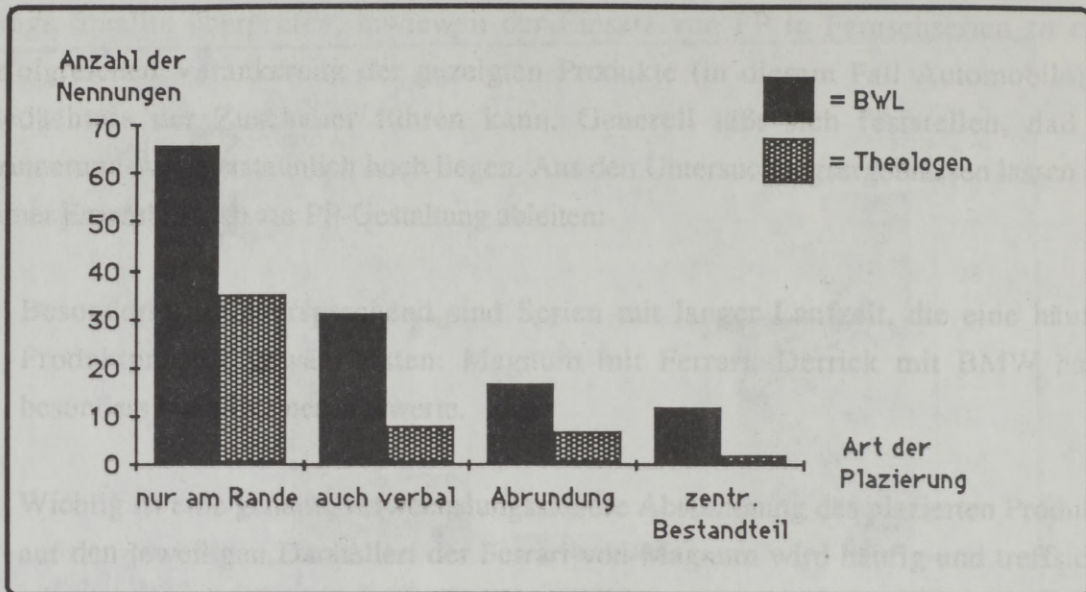


Abb. 48: Art des Placements

Frage 5 sollte analysieren, inwiefern der verstärkte Einsatz von PP in den letzten Jahren überhaupt registriert wurde. Als Ergebnis kann festgehalten werden, daß der großen Mehrheit der Befragten (ca. 70%) auffiel, daß Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen in Spielfilmen in der letzten Zeit häufiger auftauchten. PP ist also grundsätzlich - zumindest bei dieser Zielgruppe - kein unbekanntes Phänomen mehr. In Verbindung mit den Ergebnissen der folgenden Fragen lassen sich daher Schlüsse auf mögliche Reaktionen ziehen, die u.U. von der Allgemeinheit der Zuschauer zu erwarten sind, wenn bei großen Teilen der Bevölkerung eine ähnlich hohe Vertrautheit mit PP vorherrscht (Gewinnung von weak signals).

Frage 6

Wissen Sie, welche Automarke der jeweilige Darsteller im Film fährt?

	Kenne ich nicht	Kenne ich, erinnere mich aber nicht	er fährt... (Darsteller benutzt die jeweils angegebene Marke)
Magnum	16,67%	36,67%	Ferrari: 46%
Dr. Renz	34,76%	29,27%	Daimler-Benz: 29,27%
Matula	35,15%	40,00%	Audi: 12,73%
J.R.	17,07%	25,00%	Daimler-Benz: 57,32%
Prof. Brinkmann	30,12%	45,18%	Audi: 22,89%
Der Alte	13,33%	56,36%	Daimler-Benz: 9,7%
Derrick	7,30%	44,24%	BMW: 47,88%

Tab. 9: Fahrzeuge der Filmschauspieler

	Ich kenne die Sendung nicht	Ich kenne die Sendung, er- innere mich aber nicht	Darsteller fährt.....
	BWL- THE	BWL- THE	
Magnum	11,88% 26,53%	26,73% 57,14%	BWL-Ferrari: 60,40% THE-Ferrari: 16,33%
Dr. Renz/Ein Fall für Zwei	30,36% 44,23%	26,79% 34,62%	BWL-Mercedes: 35,71% THE-Mercedes: 15,38%
Matula/Ein Fall für Zwei	30,97% 44,23%	38,05% 44,23%	BWL-Audi: 15,93% THE-Audi: 5,77%
J. R./Dallas	11,50% 29,41%	18,58% 39,22%	BWL-Mercedes: 69,03% THE-Mercedes: 31,37%
Prof. Brinkmann/ Schwarzwaldklinik	24,56% 42,31%	45,61% 44,23%	BWL-Audi: 27,19% THE-Audi: 13,46%
Der Alte	13,27% 13,46%	48,67% 73,08%	BWL-Mercedes: 12,39% THE-Mercedes: 3,85%
Derrick	5,31% 11,54%	38,05% 57,69%	BWL-BMW: 55,75% THE-BMW: 30,77%

Tab. 10: Fahrzeuge ausgewählter Filmschauspieler

Frage 6 sollte überprüfen, inwieweit der Einsatz von PP in Fernsehserien zu einer erfolgreichen Verankerung der gezeigten Produkte (in diesem Fall Automobile) im Gedächtnis der Zuschauer führen kann. Generell läßt sich feststellen, daß die Erinnerungswerte erstaunlich hoch liegen. Aus den Untersuchungsergebnissen lassen sich ferner Empfehlungen zur PP-Gestaltung ableiten:

- Besonders erfolgversprechend sind Serien mit langer Laufzeit, die eine häufige Produktpräsenz gewährleisten: Magnum mit Ferrari, Derrick mit BMW haben besonders hohe Erinnerungswerte.
- Wichtig ist eine genaue, verwechslungssichere Abstimmung des platzierten Produktes auf den jeweiligen Darsteller: der Ferrari von Magnum wird häufig und treffsicher erinnert (nur eine Fehlnennung: BMW M 1), ebenso der BMW von Derrick (nur eine Fehlnennung: Audi). Dem Kommissar im Film "Der Alte" dagegen wird von 19,35% der Befragten ein BMW zugeschrieben, obwohl er Daimler-Benz fährt (dieser wird nur von 9,7% genannt). Allein eine häufige Wiederholung der Produkte genügt also nicht, wichtig ist auch die verwechslungssichere "Positionierung".
- Nach Möglichkeit sollte in laufenden Serien ein Fahrzeugwechsel vermieden werden, sofern er nicht dramaturgisch erforderlich ist. Ein Beispiel liefert die Serie "Ein Fall für Zwei", in der beide Hauptdarsteller die Automarken wechselten: die Wahrscheinlichkeit der Verwechslung ist beim Serienhelden Matula besonders hoch. Der nagelneue (erst in späteren Folgen eingesetzte) Audi scheint nicht besonders glücklich gewählt. Automarken einer anderen "Image-Klasse" (z.B. Fiat, Simca) wurden im Rahmen dieser Untersuchung häufig mit Matula assoziiert, der neue Audi nur vergleichsweise selten. Anders dagegen beim Partner von Matula, dem Serienhelden und Rechtsanwalt Dr. Renz: er wechselte von Opel zu Daimler-Benz. Hier ist der Fit von Fahrzeug- und Darstellerimage verbessert worden, dies schlägt sich auch in den Ergebnissen nieder.

Frage 7

Warum werden Ihrer Meinung nach in Filmen ganz bestimmte Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen verwendet und nicht irgendwelche andere?

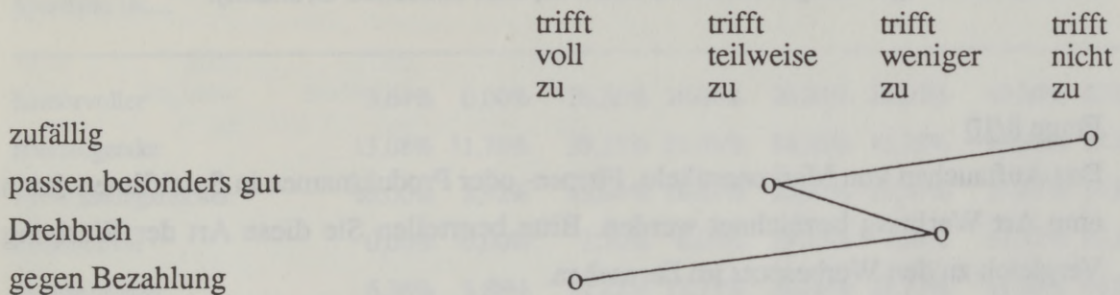


Tabelle 11: Modalwert-Diagramm Frage 7 (II)

	trifft voll zu		trifft teilweise zu		trifft weniger zu		trifft nicht zu	
Die gezeigten Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen	BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE	
werden zufällig ausgewählt	0,00%	1,96%	5,41%	15,69%	21,62%	17,65%	72,97%	64,71%
passen besonders gut	17,86%	11,76%	41,96%	54,90%	16,96%	13,73%	23,21%	19,61%
werden im Dreh- buch verlangt	1,82%	6,00%	24,55%	28,00%	30,91%	32,00%	42,73%	34,00%
werden gegen Bezahlung ein- gesetzt	60,53%	45,28%	35,09%	47,17%	2,63%	5,66%	1,75%	1,89%

BWL = Studenten der Betriebswirtschaftslehre/THE = Studenten der Theologie

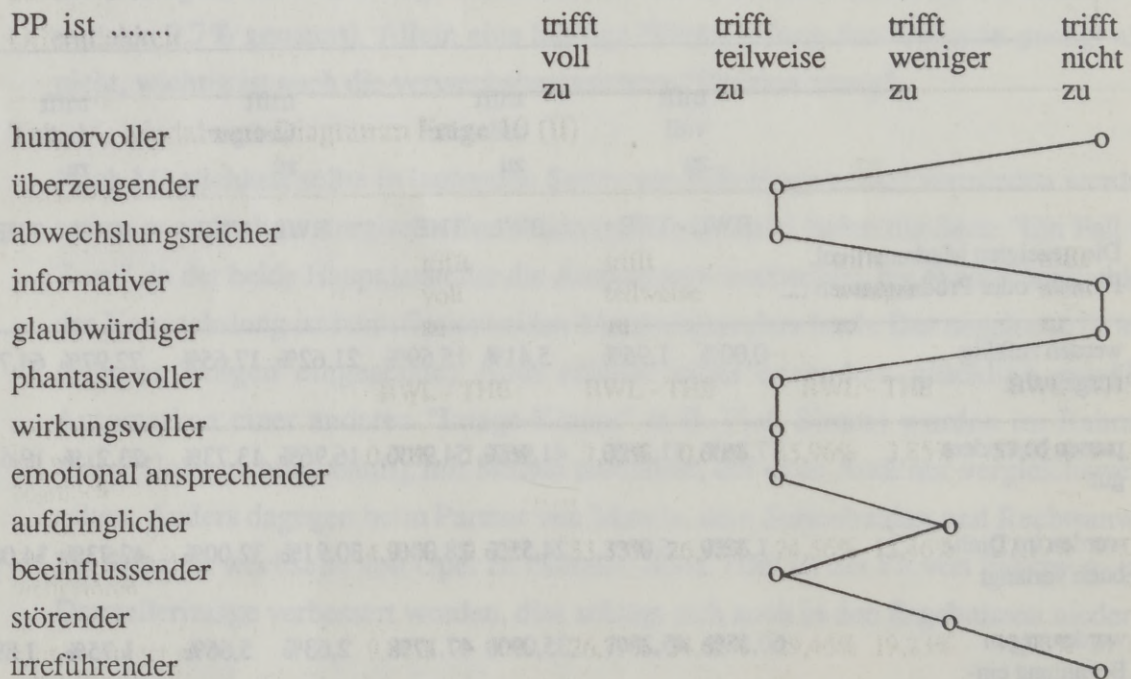
Tab. 12: Ergebnisse der Frage 7

Auch diese Fragestellung zielte darauf ab, den Bekanntheitsgrad von Product Placement zu erforschen. Inwieweit ist den Zuschauern klar, daß ein Großteil der erkennbaren Markenartikel bewußt - gegen Entgelt - im Film plaziert sind? Das Ergebnis ist deutlich:

ca. 70% der Befragten nehmen an, daß im Film sichtbare Produkte nicht zufällig ausgewählt werden. Bei den möglichen Begründungen für eine Produktplatzierung erzielte das Item "...werden gegen Bezahlung eingesetzt" mit 55,7% für "trifft voll zu" einen besonders hohen Stimmenanteil. Die mancherorts vorgeschlagene Strategie (vgl. Kalweit, 1986, S. 18), die Zuschauer nicht über das Kommunikationsinstrument Product Placement aufzuklären, um damit eine höhere Effizienz von PP zu gewährleisten, ist damit nicht zu empfehlen (ganz abgesehen von anderen, z.B. ethischen Gründen).

Frage 8/10

Das Auftauchen von Markenartikeln, Firmen- oder Produktnamen in Spielfilmen kann als eine Art Werbung bezeichnet werden. Bitte beurteilen Sie diese Art der Werbung im Vergleich zu den Werbespots im Fernsehen.



Tab. 13: Modalwert-Diagramm Frage 8 (II)

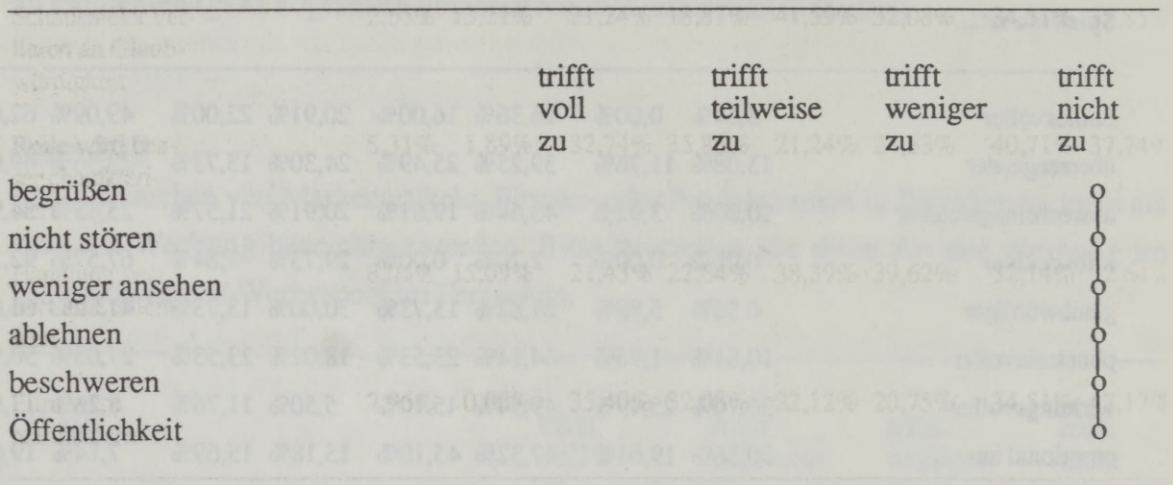
	trifft voll zu		trifft teilweise zu		trifft weniger zu		trifft nicht zu	
	BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE	
Werbung im Spielfilm ist....								
humorvoller	3,64%	0,00%	26,36%	16,00%	20,91%	22,00%	49,09%	62,00%
überzeugender	13,08%	11,76%	39,25%	25,49%	24,30%	13,73%	23,36%	49,02%
abwechslungsreicher	10,00%	3,92%	43,64%	19,61%	20,91%	21,57%	25,45%	54,90%
informativer	0,00%	0,00%	2,70%	0,00%	29,73%	7,84%	67,57%	92,16%
glaubwürdiger	6,36%	5,88%	21,82%	13,73%	30,00%	13,73%	41,82%	66,67%
phantasievoller	10,81%	1,96%	44,14%	23,53%	18,02%	23,53%	27,03%	50,98%
wirkungsvoller	36,70%	25,49%	49,54%	45,10%	5,50%	11,76%	8,26%	17,65%
emotional an- sprechender	30,36%	19,61%	47,32%	45,10%	15,18%	15,69%	7,14%	19,61%
aufdringlicher	12,73%	26,00%	26,36%	18,00%	38,18%	28,00%	22,73%	28,00%
beeinflussender	32,43%	44,00%	51,35%	20,00%	11,71%	14,00%	4,50%	22,00%
störender	11,71%	26,00%	18,92%	24,00%	39,64%	18,00%	29,73%	32,00%
irreführender	14,29%	32,65%	26,79%	10,20%	31,25%	18,37%	27,68%	38,78%

BWL = Studenten der Betriebswirtschaftslehre/THE = Studenten der Theologie

Tabelle Nr.14: Ergebnisse der Frage 8

Die eingehendere Analyse der Untersuchungsergebnisse von Frage 8 zeigt positive Aspekte, die einen Einsatz von PP rechtfertigen können: summiert man die relativen Häufigkeiten der Ausprägungen "trifft voll zu" und "trifft teilweise zu", so beurteilen 47,47% der Befragten PP als voll oder teilweise überzeugender als Werbespots, 44,09% empfinden PP als voll oder teilweise abwechslungsreicher, 73,62% halten PP für voll oder teilweise emotional ansprechender. Andererseits darf der PP-Einsatz nicht übertrieben werden, immerhin 41,62% halten die Placements für voll oder teilweise irreführender als TV-Spots. Ein effizientes PP bedarf daher der vorsichtigen Dosierung, um nicht allzu starke Reaktanz hervorzurufen. Allerdings scheinen die Schwellen, die Abwanderung und/oder Widerspruch hervorrufen können, relativ hoch zu liegen. Frage 10 liefert in diesem Zusammenhang überraschende Ergebnisse. Zwar würde eine - angenommene - zukünftige Intensivierung von PP nicht unbedingt positiv aufgenommen, dennoch

scheinen die Spielräume für einen verstärkten Einsatz von PP noch nicht ausgereizt, da sich die Befragten zurückhaltend bezüglich möglicher Reaktanzreaktionen äußerten: 68,67% der Probanden würden nicht an die Öffentlichkeit gehen, 57,06% würden sich nicht beschweren und mehr als 50% würden es nicht ablehnen, solche - mit Placements angereicherten - Filme weiterhin anzusehen.



Tab. 15: Modalwert-Diagramm Frage 10 (II)

	trifft voll zu		trifft teilweise zu		trifft weniger zu		trifft nicht zu	
	BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE	
ich würde das begrüßen	0,00%	1,92%	7,02%	0,00%	35,96%	3,85%	57,02%	94,23%
das würde mich nicht stören	14,91%	9,62%	33,33%	26,92%	24,56%	13,46%	27,19%	50,00%
Filme weniger ansehen	9,82%	25,00%	26,79%	34,62%	29,46%	19,23%	33,93%	21,15%
ablehnen, Filme anzusehen	7,02%	20,75%	14,04%	28,30%	19,30%	18,87%	59,65%	32,08%
ich würde mich beschweren	5,41%	11,54%	12,61%	9,62%	22,52%	26,92%	59,46%	51,92%
ich würde an die Öffentlichkeit gehen	2,63%	5,77%	6,14%	11,54%	20,18%	19,23%	71,05%	63,46%

Tab. 16: Ergebnisse der Frage 10

Frage 9

Wie beurteilen Sie die Qualität eines Spielfilmes, in dem Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen erkennbar sind?

Immer wieder wird behauptet, PP sei quasi gar nicht zu umgehen, da Filme ohne erkennbare Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen realitätsfern seien (vgl. Dreyer, 1986, o.S.). Die Untersuchungsergebnisse der Frage 9 stützen diese These jedoch nicht. Nur 5,42% der Befragten antworteten auf die Frage, ob ein Film ohne erkennbare Markenartikel o.ä. realitätsfern sei, "trifft voll zu". Allerdings scheint der Einsatz von Placements der Qualität des Filmes in den Augen der Befragten nicht wesentlich zu schaden: immerhin 37,95% meinen, die Rolle eines Schauspielers werde durch PP voll oder teilweise besser charakterisiert, 73,49% sind der Auffassung, die Schauspieler verlieren nicht bzw. weniger an Glaubwürdigkeit.

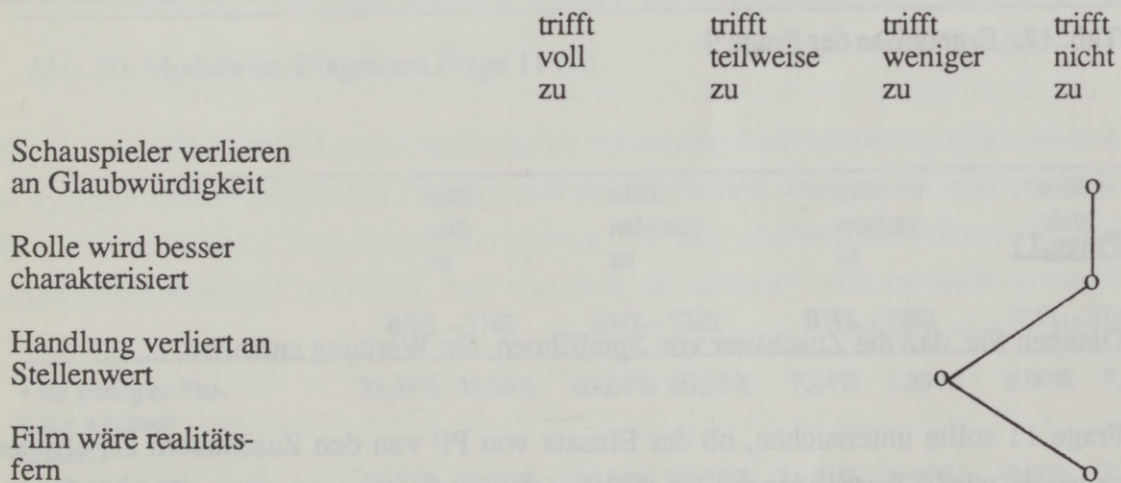


Abb. 49: Modalwet-Diagramm zur Frage 9

	trifft voll zu		trifft teilweise zu		trifft weniger zu		trifft nicht zu	
	BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE	
Schauspieler verlieren an Glaubwürdigkeit	2,65%	13,21%	21,24%	18,87%	41,59%	32,08%	34,51%	35,85%
Rolle wird besser charakterisiert	5,31%	1,89%	32,74%	35,85%	21,24%	24,53%	40,71%	37,74%
Handlung verliert an Stellenwert	8,04%	15,09%	21,43%	22,64%	38,39%	39,62%	32,14%	22,64%
Film wäre realitätsfern	7,96%	0,00%	35,40%	32,08%	22,12%	20,75%	34,51%	47,17%

Tab. 17: Ergebnisse der Frage 9

Frage 11

Glauben Sie, daß die Zuschauer von Spielfilmen, die Werbung enthalten,?

Frage 11 sollte untersuchen, ob der Einsatz von PP von den Zuschauern als effizient beurteilt wird. Zwar können die Ergebnisse keine Aussage über die tatsächliche Wirksamkeit von Placements machen, dennoch sind die Ergebnisse u.E. interessant, da sich auch aus dieser indirekten Fragestellung Rückschlüsse auf die Befragten ziehen lassen.

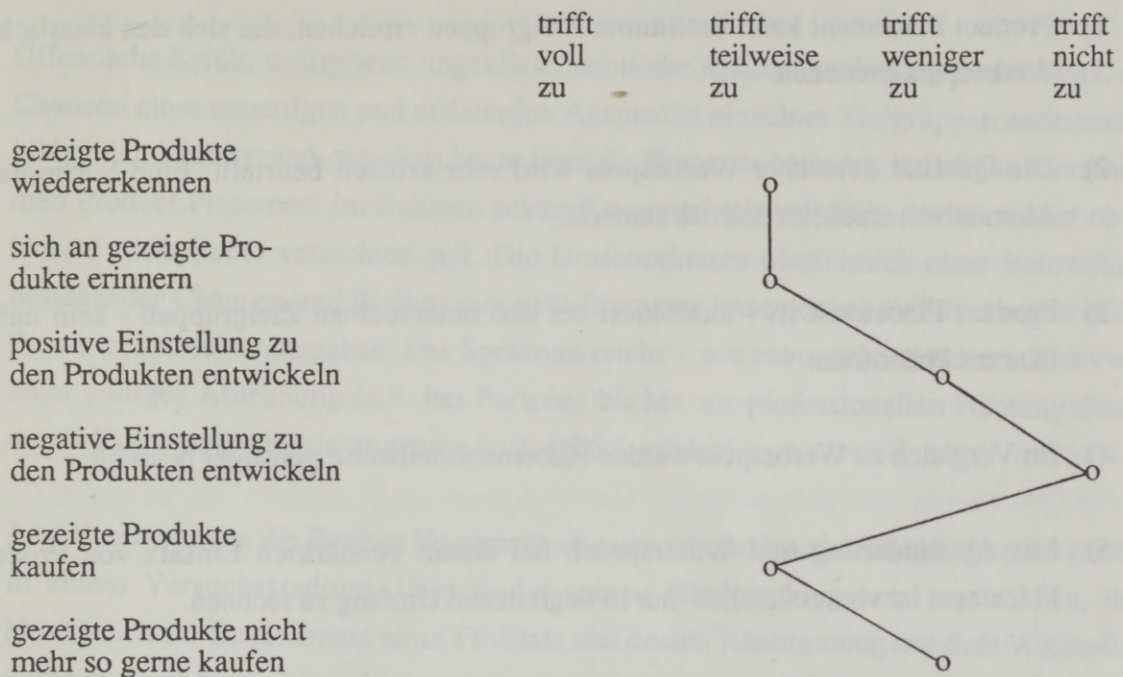


Abb. 50: Modalwert-Diagramm Frage 11 (II)

	trifft voll zu		trifft teilweise zu		trifft weniger zu		trifft nicht zu	
	BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE		BWL - THE	
• die gezeigten Produkte wiedererkennen?	23,21%	33,96%	69,64%	60,38%	7,14%	1,89%	0,00%	3,77%
• sich an die gezeigten Produkte erinnern?	18,75%	28,30%	69,64%	62,26%	11,61%	5,66%	0,00%	3,77%
• eine positive Einstellung entwickeln?	8,93%	15,09%	66,96%	54,72%	19,64%	20,75%	4,46%	9,43%
• eine negative Einstellung entwickeln?	2,68%	0,00%	29,46%	28,30%	52,68%	49,06%	15,18%	22,64%
• die gezeigten Produkte kaufen?	7,14%	7,55%	58,93%	60,38%	25,00%	28,30%	8,93%	3,77%
• die gezeigten Produkte nicht mehr so gerne kaufen?	0,89%	0,00%	14,29%	18,87%	57,14%	47,17%	27,68%	33,96%

Tab. 18: Ergebnisse der Frage 11

Resümee:

- 1) Product Placement kann bestimmte Zielgruppen erreichen, die sich den klassischen Werbespots entziehen.
- 2) Die Qualität deutscher Werbespots wird sehr kritisch beurteilt. Eine Suche nach Alternativen erscheint deshalb sinnvoll.
- 3) Product Placement ist - zumindest bei den untersuchten Zielgruppen - kein unbekanntes Phänomen.
- 4) Im Vergleich zu Werbespots werden Placements teilweise günstiger beurteilt.
- 5) Mit Abwanderung und Widerspruch bei einem verstärkten Einsatz von Product Placement ist voraussichtlich nur in begrenztem Umfang zu rechnen.
- 6) In Filmen platzierte Produkte o.ä. werden in hohem Maße wahrgenommen und auch wiedererkannt/erinnert.

Summa summarum sind die Untersuchungsergebnisse bezüglich eines Einsatzes von PP u.E. durchaus ermutigend. Weitergehende Forschungen auf diesem Gebiet scheinen uns aber dennoch erforderlich, um PP wirklich nutzbringend und effizient in das Kommunikations-Mix (jeweils im Rahmen der geltenden Rechtsbestimmungen) integrieren zu können.

4. Zum Einsatz von Product Placement im Rahmen des Marketing

Öffentliche Kritik, weitgehend ungeklärte rechtliche Rahmenbedingungen einerseits, die Chancen einer neuartigen und effizienten Ansprache einzelner Zielgruppen andererseits bilden den Hintergrund, vor dem heute über die Frage zu befinden ist, ob ein Unternehmen Product Placement im Rahmen seiner Kommunikationspolitik einsetzen oder ob es hierauf nicht lieber verzichten soll. Die Unsicherheiten hinsichtlich einer Beurteilung bestehender Chancen und Risiken eines PP-Einsatzes lassen dabei die Meinungen in der Praxis weit auseinandergehen. Das Spektrum reicht - wie zuvor schon kurz erwähnt - von einer völligen Ablehnung (z.B. bei Porsche) bis hin zur professionellen Nutzung dieses neuen Kommunikationsinstruments (z.B. BOSS, adidas).

Jene Unternehmen, die Product Placement einsetzen, befinden sich allerdings noch häufig in einem Versuchsstadium. Dies findet seinen Niederschlag etwa auch darin, daß hinsichtlich der Bestimmung eines PP-Etats und dessen Abstimmung mit dem Werbe-Etat zumeist noch keine klare Linie vorliegt: die Werbeetats blieben so etwa - trotz des Einsatzes von PP - bis heute weitgehend unangetastet: bei BMW und Audi "wird für die Produktplatzierung keine Werbemark abgezweigt" (o.V., Kommunikation, S. 24; vgl. auch Schultz, Interview). Die Fa. Ernst Leitz Wetzlar GmbH finanziert den fallweisen Einsatz von PP aus dem Verkaufsförderungs-Etat (v. Zydowitz, Interview), die Suzuki Deutschland Motorrad GmbH hat ebenfalls zur Zeit noch keinen festen PP-Etat (Brünig, Interview, Stand Sommer 1986).

Bei der Suche nach einer klaren Linie für den PP-Einsatz ist vor allem zu beachten, daß PP aufgrund seines beschränkten Einsatz- und Wirkungsbereiches die klassische Werbung im Kommunikations-Mix nicht ersetzen kann. PP wird dieses Mix nur abrunden können. Wie positiv allerdings ein ausgewogenes Kommunikations-Mix (inkl. Sportpromotion, PP und Sponsoring) beurteilt werden kann, zeigt die Umfrage des Emnid-Institutes bezüglich der Werbefavoriten deutscher Manager: in der Gruppe Nonfood-Verbrauchsgüter liegt die Fa. Hugo Boss auf Platz 1 (vgl. Friese, 1986b, S. 14; vgl. auch Schultz, Interview).

Die verstärkte Nutzung von Product Placement setzt jedoch nicht nur eine systematische Integration dieses Instruments in das gesamte Kommunikations-Mix voraus. Darüber hinaus muß vielmehr auch eine Abstimmung mit allgemeinen Unternehmens- bzw. Marketingstrategien erfolgen. Ferner sind im Hinblick auf den PP-Einsatz eine Reihe strategischer Entscheidungen zu treffen. Im folgenden sollen vor diesem Hintergrund einige Gestaltungsperspektiven aufgezeigt werden.

4.1. Strategische Aspekte im Kontext des Einsatzes von Product Placement

Maßnahmen im Feld des Product Placement müssen sich zunächst harmonisch in das Gesamtkonzept der Corporate Identity-Strategie eines Unternehmens bzw. in die daran ausgerichtete Corporate Communications-Politik einfügen. Dies gilt nicht nur für jene Produktplatzierungen, die seitens des Unternehmens planmäßig zu forcieren versucht werden, sondern auch für sog. "ungeplante Produktplatzierungen". Zumindest für solche Unternehmen, deren Produkte eo ipso immer wieder als Requisiten in Filmen eingesetzt werden (z.B. PKWs oder Markenartikel des täglichen Bedarfs), stellt die intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema "Product Placement" im Lichte des Bemühens um ein entsprechendes Corporate Image eine "strategische Notwendigkeit" dar. Allein schon um negative Image-Effekte zu vermeiden, sollte hier ein PP-Beauftragter bestimmt werden, der den Einsatz von Produkten des Unternehmens als Requisiten o.ä. zu überwachen versucht und ggf. für ein systematisches "Replacement" zuständig ist.

Beim geplanten Einsatz von PP im Rahmen der Kommunikationspolitik ist nicht nur darauf zu achten, daß die jeweiligen Filme, Szenen, Darsteller etc. mit der Corporate Identity-Strategie des Unternehmens kompatibel sind. Vielmehr gilt es auch, das durch rechtliche Unsicherheiten, öffentliche Kritik etc. gekennzeichnete Umfeld zu beachten. In diesem Zusammenhang sollte zum einen auf solche Produktplatzierungen verzichtet werden, bei denen die Gefahr öffentlichen Widerspruchs oder sogar rechtlicher Auseinandersetzungen besonders groß ist. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn die Art und Weise der Produktplatzierung dazu prädestiniert ist, in die "Hitparade der Product Placement-Peinlichkeiten" aufgenommen zu werden (Übertreibungen, Stilbrüche etc.) oder generell besonders zwielichtige PP-Praktiken zum Einsatz gelangen. Zum anderen ist aber u.U. auch daran zu denken, im Wege eines Public Marketing für eine höhere Akzeptanz des Instruments Product Placement in der Öffentlichkeit zu sorgen.

Sofern PP entsprechend vor- und umsichtig eingesetzt wird und z.B. überzogene, unglaubwürdige Produktplatzierungen (vgl. bspw. die schon verschiedentlich erwähnte Whiskas-Platzierung in einem Bond-Film) vermieden werden, können PP-Maßnahmen durchaus wichtige Beiträge zur Verwirklichung bestimmter Corporate Identity-Ziele leisten. Insbesondere dann, wenn infolge einer neuen wettbewerbsbezogenen Positionierungs- und Profilierungsstrategie ein "Identitäts- bzw. Imagewandel" erforderlich wird (vgl. etwa die Umpositionierung von Audi vom Hersteller biederer Familienlimousinen zum High-Tech-Anbieter: "Vorsprung durch Technik"), können entsprechende PP-Maßnahmen eine große Hilfe sein: gelingt es bspw., daß Audi-Fahrzeuge von einigen be-

kannten, technologisches Know how ausstrahlenden Titelhelden gefahren werden, so kann der in Werbekampagnen herausgestellte Slogan: "Vorsprung durch Technik" besonders gut mit Inhalt gefüllt und im Imagery-System des Konsumenten verankert werden. Aber auch dann, wenn es z.B. darum geht, technologische Neuerungen dem Konsumenten zu verdeutlichen, eignet sich PP u.U. hervorragend: beispielsweise könnten technologische Neuerungen in der Automobiltechnik (wie z.B. die neuartigen Versuchsfahrwerke japanischer Automobile, die über eine Lenkung aller vier Räder verfügen) im Rahmen einer Verfolgungsjagd in einem Krimi eindrucksvoll vorgestellt werden: der Titelheld kann seinen Verfolgern nur deshalb entkommen, weil sein Wagen einen sensationell geringen Wendekreis hat.

"Make or Buy?" und die Frage nach der organisatorischen Verankerung einer PP-Politik

Auch die Frage des "make or buy" ist im Vorfeld eines möglichen Einsatzes von PP zu klären. Einerseits bietet die Alternative "make" Vorteile, vor allem im Hinblick auf eine Integration in die Corporate Identity und auf die Einbindung von PP in das Mix anderer kommunikationspolitischer Maßnahmen. Andererseits hat sich gezeigt, daß gerade im PP-Geschäft gute Beziehungen zu Filmproduzenten, Regisseuren usw. von außerordentlich großer Bedeutung sind (dies betonte nachdrücklich z.B. Hans Scherer, PP-Manager bei der Fa. adidas in einem Interview am 4.10.1986). Ohne diese Beziehungen, über die PP-Agenturen i.d.R. verfügen, wird das "hausgemachte" Product Placement nicht selten zum Flop (vgl. Barnard, 1986, S. 35). Insofern bietet sich zunächst sicherlich eine enge Zusammenarbeit mit erfahrenen Agenturen an, die maßgeschneiderte Lösungen anbieten können.

Allerdings sollte angestrebt werden, über soviel Know how und Beziehungen zu verfügen, daß das Unternehmen die Regie über ihre PP-Aktivitäten behält und ausgehend davon eine gezielte Einbindung aller Placements in die Corporate Identity-Strategie gewährleistet ist. Erwähnenswert erscheint im vorliegenden Zusammenhang etwa die Strategie des Unternehmens Coca Cola, eine Filmproduktionsgesellschaft (in diesem Fall Columbia Pictures) aufzukaufen, um auf diesem Wege mehr Einfluß auf Filmproduktionen nehmen zu können (vgl. Sansweet, 1986, S. 9): Coca Cola versuchte nach dem Kauf von Columbia Pictures zu erreichen, daß alle Firmen, die mit Columbia zusammenarbeiteten, nicht mehr die Farbe "blau" (die beim Konkurrenten Pepsi vorkommt), sondern nur noch "rot" bei der Ausstattung von Filmen verwenden. Betroffen sein sollten auch Tapeten, Autos und Ansichten von Innenstädten. Dieser - u.E. etwas zweifelhafte - Versuch mißglückte jedoch (vgl. o.V., Süddeutscher Rundfunk). Überdies wurde hier die

Forderung nach "PP in eigener Regie" wohl etwas zu weit ausgelegt.

Hat sich ein Unternehmen entschlossen, Product Placement in eigener Regie einzusetzen, stellt sich die Frage, wer mit dieser Aufgabe betraut bzw. wie eine neu zu schaffende Stelle in das Organisationsgefüge integriert werden soll. Da sich bisher nur wenige Unternehmen intensiv mit Product Placement auseinandergesetzt haben und Produktplatzierungen häufig noch den Charakter von Versuchsballons haben (Brünig, Interview), sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt - zumindest in der Bundesrepublik Deutschland (5) - unseres Wissens kaum spezielle Stellen geschaffen worden, deren Aufgabenbereich sich vorrangig auf PP bezieht. Eine Ausnahme stellt die Fa. adidas dar. Seit dem 1. August 1986 ist in diesem Unternehmen Hans Scherer sog. "Product-Placement-Manager" (6). Sein Aufgabenbereich besteht u.a. darin, für adidas neue Wege zum Konsumenten zu suchen, vor allem im Film/Show- und Video-Clip-Bereich. Der Product-Placement-Manager bemüht sich dabei, schneller als PP-Agenturen zu sein, um auf diesem Wege die Agenturen zu umgehen und Kosten zu sparen. Dennoch kooperiert auch das Haus adidas mit Agenturen, die besonders gefragte Placements anbieten können (Scherer, Interview).

Einen anderen Weg der Eingliederung beschreitet die Fa. BMW. Entsprechend einer breiten Perspektive von Product Placement und dessen möglichen Wirkungen sowie einer möglichst guten Integration in das gesamte Medien-Mix ist dort Product Placement dem Bereich Public Relations zugeordnet. J. Schultz, Leiter Medien der BMW AG, ist dort mit dem Einsatz und der Koordination von PP betraut (Schultz, Interview). Die Eingliederung von Product Placement in die Organisationsstruktur der Fa. BMW wird in Abbildung 51 verdeutlicht. Der hier eingeschlagene Weg einer Zuordnung von PP zum Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist u.E. jedoch nicht in jedem Falle zweckmäßig. Sicherlich bedarf es einer engen Verzahnung von PR und PP, darüber hinaus darf jedoch vor allem auch die Integrationsbedürftigkeit von PP in das auf den Absatzmarkt ausgerichtete Kommunikations-Mix nicht übersehen werden. Ein solcher Integrationsbedarf ist lediglich dann nicht oder zumindest nur sehr bedingt gegeben, wenn sich die PP-Politik eines Unternehmens auf ein gezieltes Replacement beschränkt. Wird PP demgegenüber aktiv eingesetzt, müssen Entscheidungen, die den Einsatz von PP betreffen, in Teams gefällt werden, die sich aus Werbe- und PR-Spezialisten des Unternehmens zusammensetzen. Eine solche Zusammenarbeit zwischen Werbung und PR bildet heute allerdings generell - also auch unabhängig von einer PP-Planung - eines der Kernprobleme der Gestaltung der Marketingorganisation.

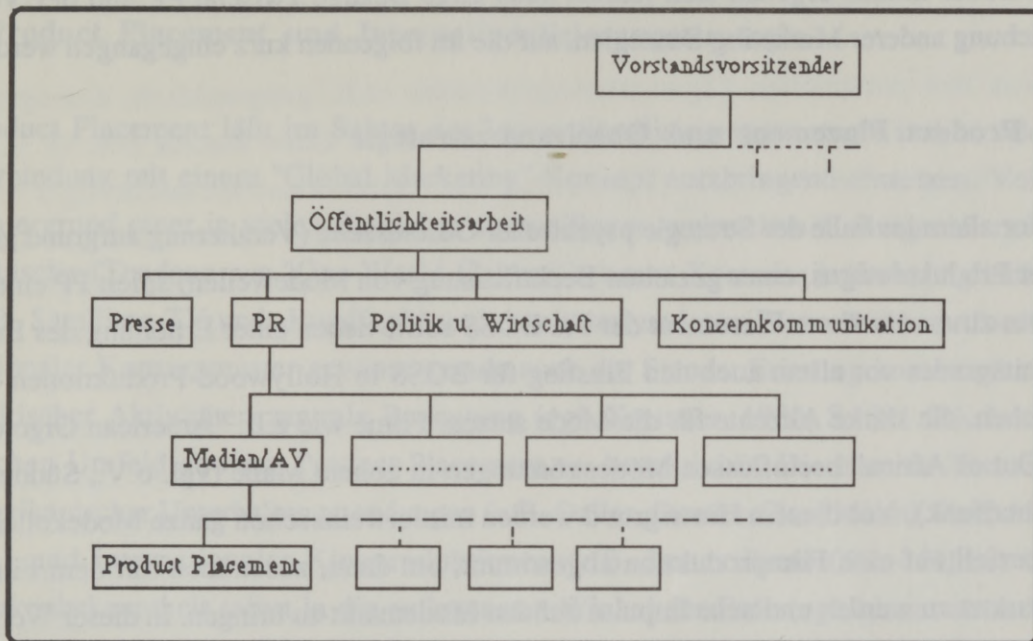


Abb. 51: Eingliederung von PP in die Organisationsstruktur der Fa. BMW (Quelle: Schultz, Interview)

Die Einsatzmöglichkeiten von Product Placement im Rahmen ausgewählter Marketing-Strategien

Die Notwendigkeit, PP gerade auch organisatorisch stärker mit der Werbung oder generell mit der Marketingpolitik des Unternehmens zu verzahnen, findet ihren Ursprung nicht zuletzt darin, daß PP-Maßnahmen gezielt im Kontext der Verwirklichung von Marketing-Strategien eines Unternehmens eingesetzt werden können. Ein enger Bezug ergibt sich zunächst sicherlich zur Markenstrategie, wobei PP - hierauf wurde bereits verschiedentlich hingewiesen - sowohl zur Erhöhung der Markenbekanntheit als auch zum Aufbau eines Markenimage einen Beitrag leisten kann:

- **Markenbekanntheit:** Product Placement kann dazu beitragen, die Markenbekanntheit zu erhöhen oder sie erst herzustellen. Vor diesem Hintergrund ist auch das Placement der Fa. BOSS in Rocky IV zu beurteilen. Zwar erreicht BOSS nicht unbedingt die angestrebte Zielgruppe mit Sylvester Stallone alias Rocky Balboa (vgl. Richter, 1986c, S. 34), aber dennoch verfehlte die Plazierung ihre Wirkung nicht. BOSS bedient seit dem Frühjahr 1986 den italienischen Markt und wurde aufgrund des Placements mit dem Italiener Stallone dort praktisch über Nacht bekannt (vgl. o.V., Süddeutscher Rundfunk). Gerd Flosdorf von der Fa. BOSS: "es hat uns sehr, sehr geholfen" (o.V., Süddeutscher Rundfunk) (gemeint war das Placement in Rocky IV).
- **Markenimage:** durch adäquate Verwendung der Produkte (durch Leitbilder) im gewünschten Umfeld sind Veränderungen/Stabilisierungseffekte des Markenimages möglich, häufig kann auch noch ein Zusatznutzen vermittelt werden. Voraussetzung hierfür ist allerdings die Übereinstimmung des Images von Schauspieler und Marke, sonst wirkt die Plazierung unglaubwürdig (wenn der blinde Ray Charles für Pioneer Video-Systeme wirbt, ist es um die Glaubwürdigkeit nicht zum besten bestellt; vgl. Bürger, 1986, S. 35).

Darüber hinaus ergeben sich jedoch auch enge Bezüge zwischen PP und der Verwirklichung anderer Marketing-Strategien, auf die im folgenden kurz eingegangen werden soll.

• Product Placement und Obsoleszenzstrategie

Vor allem im Falle der Strategie psychischer Obsoleszenz (Veralterung aufgrund geänderter Produktdesigns, einer gezielten Beeinflussung von Modewellen) spielt PP eine Rolle. Das zuvor erwähnte Placement der Fa. BOSS sollte neben einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades vor allem auch den Einstieg für BOSS in Hollywood-Produktionen ermöglichen, die starke Akzente für die Mode setzen. Filme wie z.B. "American Gigolo" oder "Out of Africa" beeinflussen Modeströmungen in hohem Maße (vgl. o.V., Süddeutscher Rundfunk). Vor diesem Hintergrund werden mittlerweile schon ganze Modekollektionen speziell auf eine Filmproduktion abgestimmt, um dann, zusammen mit dem Film, vermarktet zu werden und neue Impulse auf den Modemarkt zu bringen. In dieser Weise wird etwa in Verbindung mit der Fernseh-Serie "Miami Vice" verfahren, die im Dezember 1986 auch in der Bundesrepublik anlief. In den Vereinigten Staaten existieren bereits spezielle Miami Vice-Boutiquen, die Mode, angelehnt an die TV-Serie, verkaufen. Teile der Ausstattung der Hauptdarsteller stammen von BOSS (Interview mit Manfred Auer, Gesellschafter der PP-Agentur Product Placing; vgl. auch o.V., Miami Vice, S. 20).

Der Einsatz von PP im Rahmen der Strategie psychischer Obsoleszenz muß aber nicht auf Textilien beschränkt bleiben, auch andere Markenartikel eignen sich hierfür. So ist es z.B. "Mode" geworden, als Trendsetter verschiedene Modelle der "Swatch-Uhren" zu besitzen bzw. abwechselnd zu tragen. Da diese Uhren vergleichsweise preisgünstig sind, ist es möglich, sich mehrere Uhren dieses Typs zu leisten. Geschickte Plazierungen in Filmen könnten diesen Trend verstärken und Kaufanreize für neu gestylte Uhren geben. Im Video-Clip "Jeanny II" des österreichischen Stars Falco wird beispielsweise eine "Rock-Watch"-Uhr der Firma Tissot platziert. Besonderes Merkmal dieser neuartigen Uhren ist ihr Gehäuse aus echt schweizer Berggestein, das jeder Uhr ein individuelles Aussehen verleiht und sie, ähnlich der Swatch, von anderen Uhren unterscheidet. Diese Placements zielen darauf ab, konventionelle Uhren "alt aussehen" zu lassen und so ein Modebewußtsein auch für Uhren zu schaffen, um - unabhängig von der Funktionstüchtigkeit - häufigere Wechselintervalle zu schaffen.

• Product Placement und Internationalisierungsstrategie

Product Placement läßt im Sektor der Internationalisierungsstrategie insbesondere in Verbindung mit einem "Global Marketing"-Konzept nutzbringend einsetzen. Vor dem Hintergrund einer in vielen Bereichen feststellbaren weltweiten Homogenisierung der Wünsche (Tendenz zur "One-World-Culture"), neuer Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. Satelliten-TV und -Rundfunk) und damit verbundener Prozesse des Aufweichens nationaler Konsummuster gewinnt gerade auch die Standardisierung kommunikationspolitischer Aktivitäten zentrale Bedeutung (vgl. Kreutzer, 1985, S. 521 ff.). In einem solchen Umfeld gewinnt Product Placement an Attraktivität. Die enorme Verbreitung amerikanischer Unterhaltungssendungen (z.B. Dallas, Denver-Clan, Miami Vice, Airwolf etc.) und internationaler Kinoproduktionen (z.B. James Bond 007 - Filme) bringt Markenbekanntheit selbst in die entlegensten Winkel der Erde (vgl. hierzu etwa die im Anhang wiedergegebene Übersicht über die Verbreitung der TV-Serie "Dallas"). Aufgrund der Tendenzen im Konsum- und Medienverhalten können "Cross-Cultural-Groups" (transnationale Zielgruppen) relativ billig mit Placements in einigen wenigen multinationalen Filmproduktionen erreicht werden. Solche Product Placements können ferner in neu zu erschließenden Märkten eine Art "Door-Opener"-Funktion wahrnehmen, um den Boden für eine anschließende Marktbearbeitung besser vorzubereiten.

Da echte Produktinnovationen zunehmend seltener werden und auch schneller von Konkurrenten adaptiert werden, ist eine schnelle Markteinführung (bei internationaler Distribution) auf den Märkten der Triade (U.S.A., Japan, Europa) oft von Vorteil, um Erfahrungskurveneffekte und damit Kostenvorteile zu realisieren (vgl. ausführlich dazu Ohmae, 1985). Produktplatzierungen können dabei unterstützend wirken. Allerdings müssen in diesem Fall insbesondere Timing-Probleme beachtet werden, denn häufig kommen amerikanische Filme erst mit Verzögerungen von mehreren Monaten in die europäischen Filmtheater. Auf Probleme, die sich hieraus ergeben können, werden wir im Zusammenhang mit der Abstimmung zwischen PP und dem Einsatz anderer Marketingaktivitäten noch etwas näher eingehen.

• Product Placement und die Strategie der Marktsegmentierung

Zwischen PP und der Strategie der Marktsegmentierung besteht in zweierlei Hinsicht eine enge Verbindung. Zum einen lassen sich - wie zuvor schon erwähnt - mit Hilfe von PP u.U. solche Zielgruppen erreichen, die sich der klassischen Werbung (Anzeigen, TV- und Rundfunk-Spots) zu entziehen versuchen. Zum anderen muß selbstverständlich auch bei

der PP-Planung dem Aspekt der Marktsegmentierung Rechnung getragen werden.

Von den potentiellen Segmentierungskriterien (z.B. geographisch, demographisch, psychographisch, verhaltensorientiert) kommen für einen Einsatz von PP vor allem demographische Merkmale in Betracht. Hierzu empfiehlt sich ein zweistufiges Vorgehen (vgl. Auer/Kalweit, 1986, S. 6 f.). Im ersten Schritt erfolgt eine Art "Medien-Selektion" (Kino, TV, Video- Verleih), anschließend wird nach verschiedenen Filmtypen differenziert: Jugendfilm, Actionfilm, Abenteuerfilm, sozialkritischer Film, Satire etc..

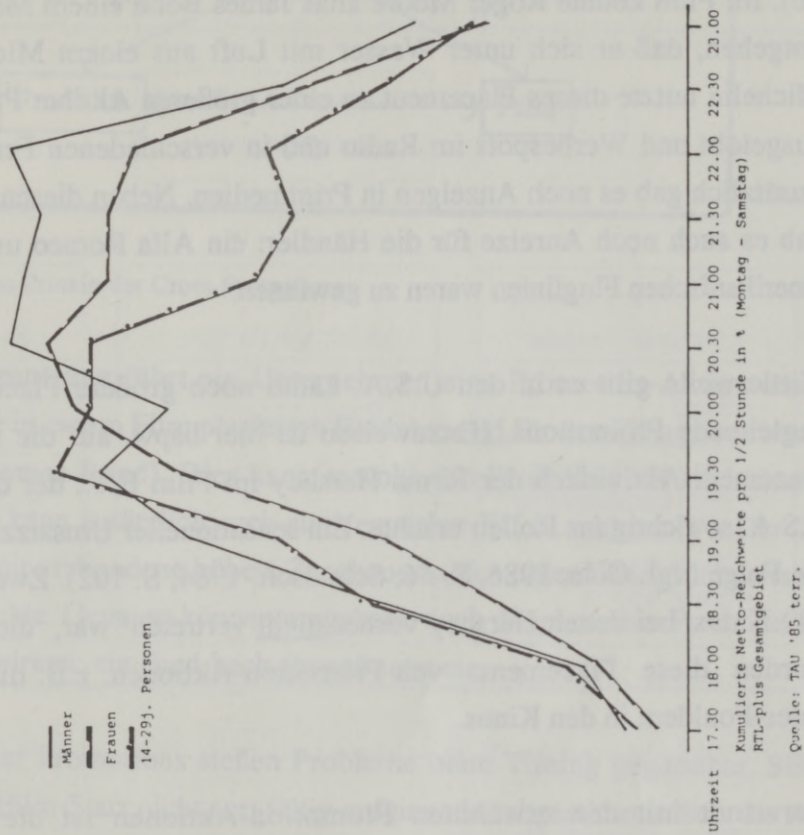
Dennoch ist nur eine relativ grobe Segmentierung möglich, mit Streuverlusten muß gerechnet werden, die allerdings (im TV-Bereich) angesichts hoher Zuschauerzahlen leichter zu verschmerzen sind als bei den weniger beliebten Werbespots: Publikums-Liebliche wie "Der Alte", "Tatort" oder "Derrick" erreichen z.T. mehr als 20 Millionen Zuschauer (vgl. Team 9, 1985, o.S.). In Abhängigkeit von der Art des Filmes und der jeweiligen Ausstrahlungszeit lassen sich bestimmte Zielgruppen bevorzugt ansprechen.

Während sich im Fernsehen auch ältere Publikumsschichten ansprechen lassen, eignet sich Product Placement im Kino vorwiegend für jüngere Zuschauer bis zum Alter von 30 - 40 Jahren. Das PP in Kinofilmen und im Fernsehen ist sorgfältig auf die angestrebte Zielgruppe auszurichten. Hochkarätige Limousinen eignen sich beispielsweise nicht, um in Filmen mit vorwiegend jugendlichem Publikum (ohne entsprechendes Einkommen) Kaufanreize zu schaffen. In Verbindung mit neuen regionalen Kabelfernsehanbietern lassen sich Zielgruppen auch geographisch differenzieren, so gibt es z.B. im Kabelfernsehnnetz Berlin Sendungen, die sich ganz individuell an besondere Zielgruppen richten (z.B. Spezialprogramme für Motorradfahrer).

4.2. Die Erhöhung des Placement-Erfolges durch flankierende Maßnahmen

Die Zusammenarbeit zwischen PP-Agenturen und Unternehmen wird zunehmend enger, um Placements ganz gezielt auf die Bedürfnisse der Firmen und deren Marketing-Strategien abzustimmen: "Product Placement is now a highly sophisticated business" (Oliver, 1986, S. 38). Richtig effektiv werden Produktplatzierungen jedoch erst, wenn begleitend zum Placement Promotion-Aktionen eingeleitet werden. Hierzu bieten sich alle Arten von Promtions an: Verbraucher-Promotions, Händler- und Außendienst-Promotions.

RTL-plus - eine zielgruppengenaue Platzierung der Werbebotschaft im Umfeld mit der höchsten Zielgruppen-Reichweite



Besonders günstige Belegung:

Jugendliche 14 - 29 J. bis 19.30 Uhr
Männer ab 20.30 Uhr
Frauen 19.30 - 20.30 Uhr

Tab. 19: Zielgruppenansprache bei RTL-Plus (Quelle: o.V., RTL-Plus, S. 9)

In den Vereinigten Staaten wird dieses kombinierte Vorgehen schon seit längerem angewendet, in der Bundesrepublik hingegen sind abgestimmte Promotion-Aktionen noch sehr selten. Eine größere Promotion-Aktion führte z.B. die Firma Michelin (Reifen) in den U.S.A. parallel zum Film "007- Im Angesicht des Todes" durch (vgl. Forkan, 1985, S. 36). Im Film konnte Roger Moore alias James Bond einem Mordanschlag nur dadurch entgehen, daß er sich unter Wasser mit Luft aus einem Michelin-Reifen versorgte. Michelin nutzte dieses Placement zu einer größeren Aktion: Preisausschreiben wurden ausgelobt und Werbespots im Radio und in verschiedenen Fernsehkanälen geschaltet. Zusätzlich gab es noch Anzeigen in Printmedien. Neben diesen Verbraucherpromotions gab es auch noch Anreize für die Händler: ein Alfa Romeo und 17 Urlaubsreisen mit amerikanischen Fluglinien waren zu gewinnen.

Mittlerweile gibt es in den U.S.A. kaum noch größere Placement-Aktivitäten ohne begleitende Promotions. Hinzuweisen ist hier bspw. auf die schon fast "legendären" Placement-Aktivitäten der Firma Hershey im Film E.T., der den Stein des PP in den U.S.A. so richtig ins Rollen brachte. Ein sensationeller Umsatzzuwachs war für Hershey die Folge (vgl. Cole, 1986, S. 66; Schudson, 1984, S. 102). Zwei Monate später führten 800 Kinos, bei denen Hershey vorher nicht vertreten war, diese Bonbons. Begleitet wurden diese Placements von Promotion-Aktionen, z.B. durch das Aufstellen von Sales-Fouldern in den Kinos.

Verwandt mit den erwähnten Promotion-Aktionen ist die sog. "**Bounce-back Strategy**", die auch in Deutschland (z.B. von Mac Donald`s) angewendet wird. Im Rahmen dieser Strategie sollen für die Kinobesucher Anreize geschaffen werden, vor oder nach dem Filmbesuch bestimmte Geschäfte aufzusuchen. Im Falle von Mac Donald`s bedeutet dies, daß die Kinokarte zum kostenlosen Verzehr einer Tüte Pommes Frites berechtigt. Diese Strategie kann somit erfolgreich auch von Dienstleistungs- und Handelsketten angewendet werden und kann durch PP unterstützt werden (vgl. o.V., Popcorn, S. 46).

Eine ganz besondere Art von Promotions sind die in den U.S.A. stark verbreiteten sogenannten "**Back-end-**" oder "**Cross-Promotions**" (Dougherty, 1985, o.S.) (vgl. auch Abb. 52).

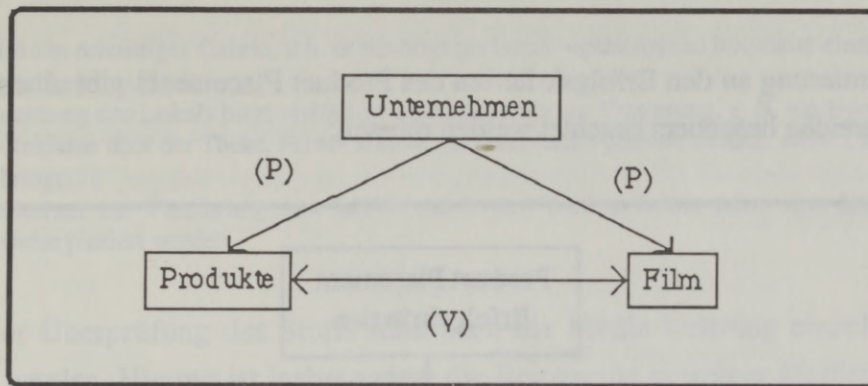


Abb. 52: Das Prinzip der Cross-Promotions

Bei den **Cross-Promotions** führt ein Unternehmen eine Promotion-Aktion durch, in deren Verlauf für die in einem Film platzierten Produkte und für den Film geworben wird: (P) (z.B. Michelin/James Bond). Dies kann sowohl den Produkten als auch dem Film Auftrieb geben. Nun kann zusätzlich noch ein Verstärker-Effekt wirken: (V). Der "Push" für den Film und damit verbundene höhere Zuschauerzahlen unterstützen ihrerseits die im Film platzierten Produkte. Genauso können umgekehrt auch die platzierten Produkte positiv auf den Film zurückwirken: ein Feed-back-Prozeß setzt ein.

Den Vorteilen solcher Promotions stehen Probleme beim Timing gegenüber. Sind die Promotions und der Film-Start nicht sorgfältig aufeinander abgestimmt, läuft die Aktion ins Leere. Dies geschah z.B. beim Start des Filmes "A Chorus Line" in der Bundesrepublik Deutschland. Starttermin für Deutschland war der 23. Januar 1986. Bereits vor dem Weihnachtsfest sollte der Film in der Bundesrepublik in einer ersten Welle im Gespräch sein und seine Schatten voraus werfen. Die Sportartikelfirma PUMA hatte die Lizenz an dem Markennamen ACL (A Chorus Line) für eine Kollektion aus Sportswear und Dancewear erworben. Diese Kollektion kam jedoch erst im Juni auf den Markt und war selbst dann noch nicht vollständig. Die Chance, im Verbund mit dem Filmstart die ACL-Kollektion in Hertie-Ständen und bei Fernsehauftritten der Stars zu präsentieren, war vertan (vgl. Duplat, 1986, S. 3-6).

4.3. Umsetzungsprobleme und Gestaltungsperspektiven bei der Durchführung von Product Placement

Hat sich ein Unternehmen entschlossen, Product Placement in das Kommunikations-Mix zu integrieren, müssen auch auf der Ebene der operativen Durchführung spezielle Bedingungen erfüllt sein, um nicht von vornherein einen effizienten Einsatz dieses

Kommunikationsinstrumentes zu blockieren.

Eine Orientierung an den Erfolgskriterien des Product Placements gibt einen Überblick, welche Bereiche besonders beachtet werden müssen:

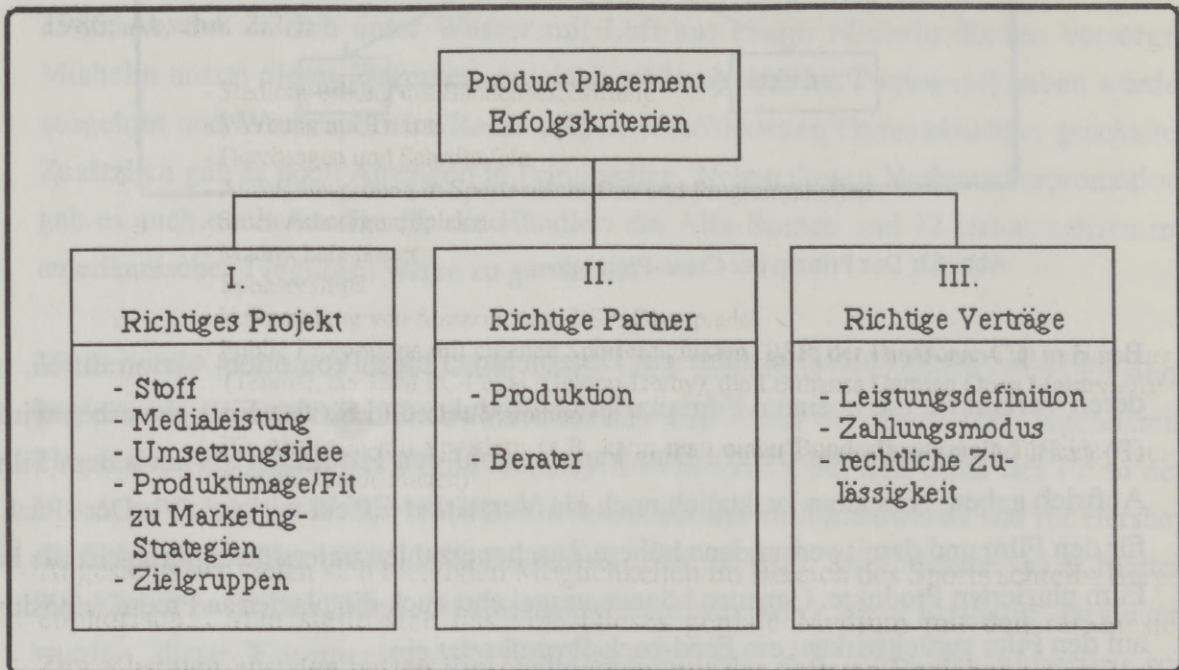


Abb. 53: Erfolgskriterien des PP (in Anlehnung an Orterer, 1986; vgl. auch Richter, 1986d, o.S.)

Ad I.: Das richtige Projekt

Von entscheidender Bedeutung für Erfolg oder Mißerfolg eines Placements ist der "Stoff" des Filmes. Einerseits müssen Image der Darsteller sowie Image des Filmes zum angestrebten Produktimage passen (deshalb fallen i.d.R. Sex-and-Crime-Filme sowie Horrorfilme aus), andererseits ist der Stoff auch mitverantwortlich dafür, ob der Film ein Flop wird oder nicht. Die Reichweite und damit die Verbreitung des Placements hängen vom Stoff ab. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, sich schon im Anfangsstadium eines Projektes Klarheit bezüglich der Story, des Drehbuches und der (Haupt-)Darsteller zu verschaffen. Häufig gewähren deshalb PP-Agenturen Einblicke in die Treatments der Filme, die grob die Filmhandlung skizzieren. Das Treatment-Beispiel im Anhang entstammt einer deutschen Produktion. Der Spielfilm sollte im Weihnachtsprogramm von SAT 1 erscheinen, wurde dann aber doch nicht gesendet (die Gründe sind uns nicht bekannt). In dem Treatment-Beispiel 1 wird die gesamte Filmhandlung kurz charakterisiert, Beispiel 2 beschreibt einige Szenen des Filmes. Hier ein paar Platzierungsmöglichkeiten (o.V., Treatment, o.S.):

- a) Felix fährt ein schnittiges Cabrio, d.h. er benötigt als handlungsbezogene Requisite einen Sportwagen - eine Möglichkeit zur Plazierung
- b) Die Ausstattung des Lokals birgt vielfältige Möglichkeiten zur Plazierung, z. B. ein Neon-Leuchtschild mit Bier-Reklame über der Theke. Ferner könnte eine Biermarke plaziert werden, wenn Lilly das bestellte Getränk bringt
- c) Möglichkeiten zur Plazierung von LKW. Auch das Walkie-Talkie oder eine Bürouhr könnten beispielsweise plaziert werden

Neben der Überprüfung des Stoffs muß auch die Media-Leistung einzelner Projekte beachtet werden. Hiermit ist insbesondere die Reichweite einzelner Medien gemeint. In Deutschland ist es beispielsweise wenig erfolgversprechend, Produkte in einem reinen Kinofilm-Projekt zu plazieren, denn schon Besucherzahlen von zwei bis drei Millionen gelten als großer Erfolg. Der Kinomarkt für deutsche Produktionen ist zu klein und deshalb nur wenig interessant (vgl. Orterer, 1986).

Im Hinblick auf die Media-Leistung ist gerade auch der Video-Markt zu überprüfen, der in jüngster Zeit zunehmend für Produkt-Plazierungen erschlossen wird (vgl. Kuperszmid-Lehrmann, 1986, S. 9). Speziell Video-Clips (Kurzfilme zu Musikstücken) sind von diesem Trend betroffen, aber auch andere Gebiete wie Informations-/Erziehungs- und Kochtips, Spezialproduktionen für Kinder und ähnliche Fernsehproduktionen. Bekannteste Beispiele: die Nikon-Kamera im Video-Clip "Nikita" von Elton John und der Citroen CX in "Slave to the rhythm" von Grace Jones. Der Nutzen solcher Plazierungen ist z.Zt. in der Bundesrepublik noch relativ gering. Die Video-Clips werden fast ausschließlich in der Sendung "Formel Eins" in den dritten Fernsehprogrammen übertragen. Die Sendezeit beträgt bei "Formel Eins" einmal wöchentlich 45 Minuten und ist damit sehr kurz. Eine wesentlich längere Sendezeit bzw. häufigere Wiederholungen wären erforderlich, um überhaupt etwas via PP in Gang setzen zu können. Vorteilhafter sieht die Situation in den Haushalten mit Kabelanschluß aus, da in diesem Fall mehrere Musikkanäle empfangen werden können (z.B. "musicbox" und "skychannel" aus Großbritannien). In den U.S.A. hingegen sieht die Situation völlig anders aus: 200 Programme strahlen rund um die Uhr, verteilt über das gesamte Land, nur Musik-Videos aus, allen voran der überaus erfolgreiche Kabelsender MTV (vgl. Cocks, 1983, S. 50). MTV nahm im August 1981 die Arbeit auf und erreichte damals 2,5 Millionen Haushalte, heute sind es mehr als 17,5 Millionen. 63% der MTV-Zuschauer sind jünger als 25 Jahre (vgl. Cocks, 1983, S. 50). Die Video-Clips werden ständig wiederholt. Häufige Wiederholungen und die relativ genau abgegrenzte Zielgruppe sind aber gute Voraussetzungen für einen gezielten PP-Einsatz. Dies ist mit ein Grund für die steigende Tendenz von Placements auf diesem Sektor.

Einer eingehenden Beurteilung zu unterziehen ist schließlich etwa auch der PP-Einsatz im Kontext der in praxi immer mehr Aufmerksamkeit findenden "Sport-Werbung". Sport-Werbung, der Überbegriff für die gesamte Werbung im Sport und mit dem Sport sowie für Promotions jedweder Art in diesem Bereich, hat zahlreiche Spielarten (von denen einige auch als PP bezeichnet werden können) (vgl. Bürger, 1986, S. 77-91; Roth, 1986; Abschn. 2.2.):

- Stadionwerbung mit Bandenbeschriftung
- Werbung auf Trikots
- Durchsagen und Schrifttafeln
- Anzeigenwerbung in Sportzeitschriften und Programmheften
- Spielankündigungsplakate
- Mannschaftsposter
- Sponsorships
- Vermarktung von Maskottchen (BSP: Olympiade)
- Public Promotions mit eigenen Sportereignissen (BSP: der Panasonic-Cup in Hamburg (Tennis), der IBM PC-Pokal (Galopp-Derby), die Lufthansa German Open Meisterschaften (Golf), der Hoechst-Marathon etc.)
- PR-Aktionen mit Sportlern (z.B. kann man einen Bundesliga-Verein für eine Autogramm-Stunde mieten)

Angesichts der vielen sich bietenden Möglichkeiten im Bereich des Sports schreibt Bürger euphorisch: "Man stelle sich das vor: Dieses geniale Medium mit den rasantesten Zuwachsraten, mit den besten Einschaltquoten, mit der tiefsten Beziehung zum Volke, wurde glattweg vom Gros der deutschen Werber völlig ignoriert" (Bürger, 1986, S. 77). Und weiter führt er aus: "Kreative waren schließlich nur gewohnt, möglichst in Doppelseiten vierfarbig zu denken. Für die echte Kunst der unterschwelligen Beeinflussung fehlte den Kreativen jedwede unternehmerische Kreativität" (Bürger, 1986, S. 77) (7). Sicherlich ist die Sportwerbung kein "Allheilmittel", aber dennoch lassen sich in einzelnen Bereichen erstaunliche Wirkungen erzielen: gerade die jungen Tennis-Asse Boris Becker und Steffi Graf haben die Sportwerbung wieder mehr in den Mittelpunkt rücken lassen (Boris Becker steht u.a. bei der Deutschen Bank unter Vertrag und die Adam Opel AG wirbt mit Steffi Graf). Die Wickert-Institute ermittelten folgende Daten: 98,1% aller Bundesbürger über 16 Jahre kennen Boris Becker und 91,1% denken positiv über ihn. Seine Popularitätswerte übersteigen somit die Werte aller anderen Nachkriegspolitiker, -künstler oder -sportler (vgl. o.V., Marketing, S. 15). Solche Bekanntheitswerte lassen sich auch für Unternehmen nutzbar machen: der Marktanteil von PUMA-Rackets (Boris Becker ist seit Januar 1985 von PUMA verpflichtet) schnellte von 2% auf 25% empor - PUMA wurde Marktführer. Neben den Umsatzerhöhungen verspricht sich die Fa. PUMA noch weitere positive Effekte: einen höheren Bekanntheitsgrad, Popularitäts- und Fachkompetenzerhöhung (vgl. o.V., Marketing, S. 15-16).

Auch in der Bundesliga bietet sich ein weites Betätigungsfeld, insbesondere im Bereich der Trikot- und Bandenwerbung. Folgende Übersicht zeigt die Einnahmen einiger deutscher Bundesliga-Clubs aus der Trikotwerbung in der Saison 1986/87 (vgl. o.V., Dribblings, S. 83):

- FC Bayern München:	1 100 000 DM	(Commodore Computer)
- 1. FC Köln:	1 000 000 DM	(Daimon)
- Hamburger SV:	1 000 000 DM	(BP)
- VfB Stuttgart:	800 000 DM	(Sanwald)
- SV Werder Bremen:	800 000 DM	(Portas)
- Eintracht Frankfurt:	650 000 DM	(Hoechst)
- Schalke 04:	600 000 DM	(trigema)

Obwohl PP-Maßnahmen im Kontext der Sportwerbung sicherlich einige Chancen bieten, sollten die Erfolgsaussichten in diesem Bereich nicht überschätzt werden. Zum einen begibt man sich mit der Sportwerbung immer in eine gewisse Abhängigkeit vom Erfolg der "vermarkteten" Sportler. Zum anderen ist die Wirkung einzelner Maßnahmen wie z.B. die der Bandenwerbung durchaus umstritten. Eine kürzlich veröffentlichte Studie des Enigma Instituts (Wiesbaden) brachte alarmierende Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung von Bandenwerbung auf die Fernsehzuschauer: "24 Stunden nach der Fernsehübertragung konnten sich im Schnitt nur noch drei Prozent der Zuschauer spontan an die einzelnen Marken erinnern. Und das obwohl die Firmenlogos bis zu 163mal "voll im Bild waren". Ähnlich häufig wurden den Interviewern gar Marken genannt, deren Logos gar nicht "im Spiel" waren" (o.V., Bandenwerbung, S. 68).

Ad II.: Die richtigen Partner

Der Erfolg von Product Placement hängt auch von den gewählten Partnern bei der Durchführung eines Projektes ab. Dies sind zum einen Product Placement - Berater/ Agenturen und zum anderen klassische Werbeagenturen (teilweise auch Fernsehanstalten). Wichtig sind bei den Anbietern Insiderwissen bezüglich der Film-Branche und nicht zuletzt Know how bei Plazierungen aufgrund früherer Projekte. Gerade in der PP-Branche gibt es auch "schwarze Schafe", die nur an einem schnellen Verdienst interessiert sind. Hier sollte man - sofern möglich - Erkundigungen einziehen und sich Referenzen (etwa in Form von Briefen zufriedener, bekannter Kunden der entsprechenden Agentur) zeigen lassen.

Besonders wichtig sind die richtigen Kontakte zur Film-Branche (insbesondere betrifft dies die PP-Anbieter). Nur der Produzent hat letztlich den vollen Einfluß auf einen Film,

nicht der Regisseur, die Requisiteure oder die Kameralleute. Von Wichtigkeit sind auch die Verleihgesellschaften, die Anzahl der Filmkopien, die in die Kinos kommen, das Image von Produzenten und Regisseuren (ein neuer Film von Steven Spielberg hat u.U. eine höhere Erfolgschance als der Film eines unbekannten Produzenten) und ob es sich um eine Koproduktion handelt oder nicht (zum Beispiel verliert bei Ko-Produktionen mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen der Produzent häufig die Rechte am Film, z.B. die Rechte einer internationalen Vermarktung).

Ad III.: Die richtigen Verträge

Bei der Vertragsgestaltung zwischen Unternehmen und PP-Anbietern sollten vor allem die genaue Leistungsdefinition, der Zahlungsmodus und die rechtliche Zulässigkeit der Verträge (gilt speziell auch für die Bundesrepublik Deutschland) im Vordergrund stehen. Die Leistungsdefinition muß ganz detailliert beschrieben sein, unter Umständen - falls dies gewünscht wird - bis hin zur Zeitdauer der Produkt-Präsentation in Sekunden. Wichtiger noch erscheint uns, daß auch vertraglich eine kreative Einbindung vereinbart wird, denn vor allem die Machart ist beim PP entscheidend, weniger die reine Zeitdauer. Besondere Aufmerksamkeit verdient auch der Zahlungsmodus. Voraussetzung für das Zustandekommen eines Vertrages sollte die Klausel sein, daß erst dann bezahlt wird, wenn die Ausstrahlung bedingungsgemäß erfolgt ist. Die Abwicklung der Zahlungen kann dabei über Treuhänder bzw. Treuhandkonten erfolgen, so daß sichergestellt ist, daß beide Vertragspartner zufriedengestellt werden können. Die Gelder liegen in diesem Fall auf einem speziellen Konto fest und werden erst bei Vertragserfüllung freigegeben (vgl. Orterer, 1986; Michael Scheele, Rechtsanwalt in München, schlägt hierzu ein Beispiel für eine Vertragsgestaltung eines PP-Angebotes vor, vgl. Abb. 54).

Das Beispiel der amerikanischen Agentur UPP zeigt, wie PP-Verträge in der Praxis aussehen (vgl. o.V., Your agent, o.S.): auffallend ist, daß mindestens sechs Product Placements (längerfristiger Vertrag) und auch die Möglichkeiten von Cross-Promotions im Vertrag festgelegt sind. Ansonsten sind die vereinbarten Regelungen relativ allgemein gehalten.

Wie sollte ein Product-Placement-Angebot aussehen?

Falsch

<p>Fantasie Film- und Fernsehproduktion GmbH 8000 München 80 · Prinzregentenplatz 17</p> <p>Fa. Panther-Automobile GmbH z.Hd. der Verbeabteilung Hamburg Blankenese</p> <p>Postfach</p> <p>Hamburg, den 28.2.86</p> <p>Sehr geehrter Herr Verbedirektor,</p> <p>wir haben von der ruinösen Absatzflaute Ihres Mittelklassewagens "Panther GL" erfahren und meinen, Ihnen bei der Bewältigung der Krise behilflich sein zu können.</p> <p>In wenigen Monaten beabsichtigen wir, die Produktion einer neuen, höchst attraktiven Fernsehserie unter dem Titel "Tierklinik im Spessart" für das zweite Deutsche Fernsehen zu starten, voraussichtliche Sendezeit wird 20.15 Uhr (freitags) sein. Der berühmte Schauspieler Kurt Bluff wird darin die Rolle des sympathischen Tierarztes Professor Wundermann übernehmen. Natürlich wird Prof. Wundermann aus dramaturgischen Gründen seinen Metier nahezu ausschließlich in der Tierklinik nachgehen. Für Außenaufnahmen ist bislang im Entwurf des Drehbuches nichts vorgesehen, wir können uns vorstellen, das Drehbuch so zu adaptieren, daß einige Verwerst- und Spielkasinobesuche eingebaut werden. Dadurch ließen sich mehr oder weniger längere Sequenzen einer Autofahrt einbauen, wengleich der oben erwähnte Autotyp kaum zum Hauptdarsteller, dessen Beruf und Image paßt - der Kombi Ihres Konkurrenzunternehmens ist deutlich geeigneter -, könnten wir uns für den unattraktiven "Panther GL" als Arztfahrzeug erwärmen, wenn Sie bereit sind, jede Folge dieser Serie mit DM 100.000,- zu subventionieren.</p>	<p>..... 2. Seite unseres Schreibens Firma Fantasie vom 28.2.86</p> <p>Es versteht sich von selbst, daß wir im Gegenzug bereit sind, den "Panther GL" entsprechend häufig ins rechte Licht zu rücken. Wenn Ihnen unser Angebot zusagt, bitten wir um Terminvereinbarung mit Produzent, Regisseur, Drehbuchautor, Kameramann und Fernsehproduzent in naher Zukunft, damit wir Drehbuch und Einstellungen gmeinam konzipieren können.</p> <p>Mit freundlichen Grüßen <i>Volker Vorwärts</i> Volker Vorwärts, Produktionsleiter</p>
---	--

Richtig

<p>Fantasie Film- und Fernsehproduktion GmbH 8000 München 80 · Prinzregentenplatz 17</p> <p>Deutsche und internationale Automobilfirmen in der Bundesrepublik Deutschland</p> <p>z.Hd. der Verbeabteilung</p> <p>Hamburg, den 28.2.86</p> <p>Sehr geehrte Damen und Herren,</p> <p>im Auftrag des ZDF werden wir in wenigen Monaten mit der Produktion der Fernsehserie "Tierklinik im Spessart" beginnen. Das bereits ausgearbeitete Drehbuch sieht in einer Reihe von Szenen aus dramaturgischen Gründen Überlandfahrten des Tierarztes Prof. Wundermann zu diversen "Patienten" auf dem Land vor. Dem Image und Beruf dieser Rolle entsprechend, möchten wir hierbei ein Kfz mit Heckklappe (Kombi) einsetzen. Dabei soll es sich um einen Mittelklasse-Pkw handeln. Soweit wir es bei flüchtiger Durchsicht eines Kataloges beurteilen können, kommen hierfür auch Produkte aus Ihrem Hause in Betracht. Obwohl seitens der Produktionsfirma nicht beabsichtigt, wissen wir aus einschlägigen Untersuchungen, daß die gelegentliche Einblendung von Markenprodukten, hier also Arztfahrzeug, das Produkt-Image fördern und die Fernsehzuschauer in ihrer Motivstruktur beeinflussen. Dieses gilt um so mehr, als das Kfz jeweils vom Publikums- liebling Kurt Bluff gefahren wird. Mit anderen Worten: Egal, für welches Fahrzeug wir uns auch entscheiden werden, der Hersteller des Markenproduktes wird zwangsläufig von der millionenfachen Verbreitung der Fernsehbilder profitieren.</p>	<p>..... 2. Seite unseres Schreibens Firma Fantasie vom 28.2.1986</p> <p>So wenig wir aus dramaturgischen Gründen auf diese Bildsequenzen verzichten möchten, so wenig möchten wir es auf der anderen Seite dem Zufall überlassen, welcher Kfz-Hersteller von unserer Arbeit bzw. von dieser Aufmerksamkeitsregung profitiert. Mit gleicher Post haben wir daher Ihre Mitbewerber auf dem Markt aufgefordert, uns baldmöglichst mitzuteilen, ob sie Interesse an der Plazierung Ihres vergleichbaren Produktes in dieser Fernsehserie haben. Da diese Art von Publizität denjenigen, dessen Produkt schließlich verwendet wird, ebenso zwangsläufig wie unbeabsichtigt einen Wettbewerbsvorteil verschafft, halten wir es, nicht zuletzt mit Rücksicht auf die Mitbewerber, für fair und legitim, wenn dieser Wettbewerbsvorteil durch Beteiligung an den Produktionskosten in Form von Sach- und/oder Geldleistungen kompensiert wird.</p> <p>Wir machen ausdrücklich darauf aufmerksam, daß solcherlei Kompensation in Sach- und/oder Geldleistungen keinen Einfluß auf die redaktionelle oder dramaturgische Gestaltung hat und daß wir uns selbstverständlich im Rahmen der Gestaltung der Serie das Recht zur jederzeitigen Änderung des Handlungsablaufes vorbehalten müssen.</p> <p>Laut Drehbuch werden wir in den ersten 12 Folgen durchschnittlich zwei Sequenzen von je 20 Sekunden Dauer produzieren, in denen der Hauptdarsteller in Verbindung mit dem Kfz zu sehen sein wird. Unter Berücksichtigung des Kosten/Nutzeneffektes meinen wir, daß eine Kostenbeteiligung durch den Hersteller des Markenproduktes angemessen und interessant zugleich ist.</p> <p>Wenn Sie an unserem Angebot Interesse finden, sind wir gerne bereit, die weiteren Einzelheiten mit Ihnen zu erörtern.</p> <p>Mit freundlichen Grüßen <i>Volker Vorwärts</i> Volker Vorwärts, Produktionsleiter</p>
---	--

Abb. 7: Beispiel für eine Vertragsgestaltung eines PP-Angebotes (Quelle: Scheele, 1986, S. 23)

Bereits im Vorfeld vertraglicher Regelungen versuchen manche Agenturen zu erforschen, welche Bedürfnisse ihre Kunden en détail haben, und erstellen zu diesem Zweck Fragebögen (vgl. o.V., Film Research Study, o.S.).

Last but not least ist auch die rechtliche Zulässigkeit der Verträge zu beachten, die gerade in der Bundesrepublik aufgrund der besonderen Problematik bezüglich der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter hohe Bedeutung hat. Teilweise versucht man, diese Problematik zu umgehen, indem PP-Agenturen nicht mit den Fernsehanstalten direkt vertragliche Bindungen eingehen, sondern nur mit dem Filmproduzenten geschäftliche Abmachungen treffen. Die Vertragsbeziehung Filmproduzent/Fernsehanstalt - so glaubt man teilweise - könne sich nicht belastend auf die Agentur bzw. deren Klienten niederschlagen, falls sich aus dieser Vertragsbeziehung Rechtsprobleme ergäben. Neben dem Zahlungsmodus ist selbstverständlich auch die Summe Gegenstand der Vertragsvereinbarungen. Gerade was die Höhe der Preise/Honorare angeht, herrscht jedoch oft große Unklarheit. Jede Agentur hat ihre eigenen Preise, die nicht immer sinnvoll begründet werden können: ob ein Placement DM 50.000 oder DM 65.000 kosten darf, liegt häufig nur am Daumen des jeweiligen PP-Beraters. Verständlich ist deshalb die Forderung nach einer rational nachvollziehbaren Preisberechnung, die sich z.B. von Einschaltquoten im Fernsehen oder vom Verkauf von Kinokarten herleiten läßt und eine Argumentation mit Tausender-Preisen zuläß (Auer/Kalweit, 1986, S. 13, schlagen z.B. folgende Formel zur Preisberechnung vor: $\text{Kosten PP} = \text{Tausenderpreis PP} \times \text{zeitliche Produktpräsenz} \times \text{Einschaltquote}$)

5. Schlußbemerkung

Obwohl das kommunikationspolitische Instrument Product Placement noch relativ jung ist, war es bereits häufig Gegenstand von Diskussionen. PP stand dabei oft im Blickpunkt des öffentlichen Interesses, von wissenschaftlicher Seite her hat man sich bisher u.E. nur unzureichend mit diesem Themenbereich auseinandergesetzt. Die vorliegende Untersuchung sollte daher etwas Licht in diese "Grauzone" bringen, wenngleich auch nicht alle Facetten ausführlich dargestellt werden konnten. Insbesondere der Bereich der Wirkung von Product Placement und die noch eingehendere Analyse der derzeitigen rechtlichen Situation könnten die Basis weiterführender Untersuchungen darstellen.

Diese beiden Bereiche werden auch die Zukunft von Product Placement maßgeblich beeinflussen. Die Ergebnisse unserer kleinen empirischen Studie zeigen deutlich, daß eine Integration von Product Placement in das Kommunikations-Mix positive Wirkungen für

den Plazierenden (z.B. bezüglich der Wahrnehmung/Erinnerung von Produkten beim Konsumenten) entfalten kann. Fraglich ist zur Zeit noch, inwieweit der Einsatz dieses Kommunikationsinstrumentes mit dem geltenden Recht in der Bundesrepublik Deutschland zu vereinbaren ist. Insofern kann Product Placement - zumindest für die Bundesrepublik Deutschland - nicht uneingeschränkt empfohlen werden. An dieser Stelle muß daher die Forderung nach klaren, eindeutigen Richtlinien zur Vorgehensweise bei Product Placement erhoben werden, damit PP aus der Grauzone heraustreten und ein kalkulierbares Instrument des Kommunikations-Mix werden kann.

Dem Einsatz von Product Placement sollte - analog dem Marketing-Assessment-Gedanken - eine Art "Product-Placement-Assessment" folgen. Zwar scheinen Reaktanzreaktionen nicht in sehr großem Umfang aufzutreten (vgl. die Untersuchungsergebnisse), dennoch darf Product Placement nicht aufs Geratewohl hin eingesetzt werden: das negative Image von PP in der öffentlichen Diskussion hätte u.U. bei einem veränderten Kommunikationsverhalten gegenüber der Öffentlichkeit nicht in diesem Umfang entstehen müssen.

Schließlich sollten auch ethische Gesichtspunkte beim Einsatz von PP nicht völlig vernachlässigt bleiben, denn aus der Sicht des Konsumenten bedroht Product Placement den letzten werbefreien Raum im Fernseh- und Kinoprogramm.

Es bleibt zu hoffen, daß das Ergebnis der derzeitigen Diskussion fruchtbar für alle Beteiligten sein wird: den Fernsehanstalten und Filmproduzenten könnte Product Placement ermöglichen, ihre Filme noch besser auszustatten, den Unternehmen könnte PP einen neuen Weg zur Kommunikation mit den Verbrauchern eröffnen und den Konsumenten könnte PP - bei wohldosiertem Einsatz - ansprechendere Werbung bieten.

- (1) Diese Definition wurde erstellt in Anlehnung an die ZAW-Grundsätze (vgl. o.V., ZAW-Grundsätze, S. 4) und an die Definition von "Werbeeinblendung im Film", die A. Spengler schon 1959 aufstellte: "Werbeeinblendungen liegen vor, wenn ein Film durch Verwendung lebensechter Requisiten (z.B. Örtlichkeit, Personen, Erzeugnisse, Redensarten, Melodien u.a.m.) solche Ideenassoziationen erweckt, welche zumindest einen nicht unerheblichen Teil des Publikums mit Zwangsläufigkeit auf gewisse Erzeugnisse oder Leistungen, sei es einer Einzelperson oder auch einer Gruppe von Personen oder Unternehmen, hinlenken, wobei diese Assoziationen geeignet sind, sich belebend auf den Umsatz dieser Erzeugnisse oder Leistungen auszuwirken" (Spengler, 1959, S. 183)
- (2) "Brand name varieties" steht für Markennamen und abgewandelte Markennamen, z.B. kann die Marke "Cadillac" auch durch "Caddy" oder "Cad" repräsentiert werden.
- (3) Vgl. folgende Quellen: Bürger, 1986, S. 199: 200 Agenturen; o.V., Cars, S. 154: 200 Agenturen; Wilde, 1986, S. 182: > 300 Agenturen; Limmer, 1986, S. 13: 200 Agenturen; o.V., Kommunikation, S. 20: 250 Agenturen
- (4) Vgl. folgende Quellen: Weisberg, 1985, S. 19: 25-30; Higgins, 1985, S. 6: 35-50; Gluckson, 1985, S. 34: 30
- (5) In den U.S.A. wird PP schon seit einigen Jahren in größerem Maßstab eingesetzt; dementsprechend wurden auch schon früher entsprechende Stellen geschaffen (BSP: PepsiCo Inc., U.S.A.: seit 1982 gibt es dort bereits eine solche Stelle), vgl. Sansweet, 1986, S. 9
- (6) Hans Scherer kommt aus dem Musik-Business. Er war jahrelang bei Ariola beschäftigt und verfügt deshalb über die notwendigen Beziehungen zu Musikern und Popgruppen, vgl. Ortmeier/ Wülffing, 1986, S. 12
- (7) Abgesehen von der Tatsache, daß Bürger den Begriff "unterschwellig" in einer anderen Bedeutung als üblich verwendet, ist dieses Statement aus einem "Marketing-Denken in Verantwortung" heraus schärfstens abzulehnen. Bürger gefährdet den Ruf der Sportwerbung und bringt Aktivitäten auf diesem Gebiet in die Zone unseriöser Machenschaften

Literaturverzeichnis

- Alsop, Ronald (1986), Selling by Satellite: Companies Stage More Videoconferences, in: The Wall Street Journal, 25. Sept. 1986, S. 33
- Antonoff, Roman (1984/85), CI-Report '84 - Corporate Identity, Management - Gestaltung - Trends, hrsggeg. von der FAZ, S. 13-25
- Appleyard, Bryan (1986), Salesmen of the big screen, in: The Times , 4.3.1986, S. 15
- Auer, Manfred (Interview), Interview mit Manfred Auer, Gesellschafter der Product Placement-Agentur Product Placing, Radolfzell/Göttingen, Oktober 1986
- Auer, Manfred/Kalweit, Udo (1986), Manuskript eines Beitrages für die Leser des Marketing Journals, November 1986, S. 1-13
- Barg, Claus-Dieter (1981), Die Tests in der Werbung, in: Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft/Hrsg. Bruno Tietz, Bd. 1, Landsberg am Lech 1981, S. 925-955
- Barnard, John (1986), Give your Products a starring role, in: What's new in Marketing, August 1986, S. 35-36
- Baudenbacher, Carl (1978), Suggestivwerbung und Lauterkeitsrecht; Diss., Zürich 1978
- Bauer, Joe (1986), In die Milch muß noch was rein, in: Stuttgarter Nachrichten vom 23.7.1986, S. 12
- Beville, Jr./Hugh, M. (1985), The Audience of the New Technologies: 1985- 1990, in: Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 2, April/May 1985, S. RC 3 - RC 10
- Brand, Horst W. (1984), Unterschwellige Werbung - Neun Thesen. Edition ZAW, 5. Aufl. (1984), hrsggeg. vom Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, Bonn 1984
- Bronson, Gail (1984), Ads in Movies? You're Already Watching Them, in: U.S. News & World Report, Aug. 20, 1984, S. 43-44
- Brünig, Hanspeter (Interview), Interview mit Hanspeter Brünig, Pressesprecher der Suzuki Deutschland Motorrad GmbH, Heppenheim, 21.8.1986
- Bruhn, M. (1987), Sponsoring als Instrument der Markenartikelwerbung, in: Markenartikel, Heft 5/1987, S. 190 - 198
- Bruhn, M. (1987), Sponsoring - Mäzenatentum oder Schleichwerbung, Harvard Manager, Heft 3/1987, S. 46 - 52
- Bruhn, M. (1987), Sponsoring - Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Frankfurt/Wiesbaden 1987
- Bürger, Joachim H. (1986), Public Promotions, Essen 1986
- Carlberg, Peter (1985), Programme sind Markenwelten, in: epd/Kirche und Rundfunk, Nr. 100, 18.12.1985, S. 10-14
- Cocks, Jay (1983), Sing a Song of Seeing, in: Time, 26.12.1983, S. 48-54

- Cole, Benjamin M. (1986), Madison Avenue Meets Hollywood And Vine, in: California Business, August 1986, S. 65-67
- Crick, Jenny (1985), Programmes funded by Non-Broadcasters, in: News Release, hrsg. von der Independent Broadcasting Authority, London, May 1985, o.S.
- Darlin, Damon (1985), Think of How Famous You `d Be If Eddie Murphy Wore Your Shirt, in: The Wall Street Journal, Jan. 10, 1985, S. 31
- Dougherty, Phil (1985), Diener Builds Ties To Movies, in: The New York Times, Oct. 29, 1985, o.S.
- Dreyer, Jochen (1986), Product Placement - unzulässig?, in: Die Welt, Nr. 191, 19.8.1986, o.S.
- Duplat, Francois/Zindler, Anke (1986), Manuskript eines Vortrages zum Thema Product Placement im Altstadt kino Cinema/Düsseldorf, Juni 1986, S. 1-15
- Eisenführ, Gottfried W. (1962), Grenzen der Werbung in den Filmtheatern, in: Film und Recht, Nr. 3/1962, S. 2-6
- Eisenführ, Gottfried W. (1958), Werbeeinblendungen in Spielfilmen, in: Film und Recht, Nr. 11/1958, S. 2-12
- Eisenführ, Gottfried W. (1966), Über die Rechtsnatur des Werbeverwaltungsvertrages, in: Film und Recht, Nr. 8/1966, S. 185-192
- Finehout, Robert M. (1985), Products in a Supporting Role, in: Public Relations Journal, Vol. 41, Aug. 1985, S. 32-33
- Forkan, James F. (1985), Bond, "Goonies" hits on promo circuit, in: Advertising Age, Vol. 56, Issue 47, 17. Jun. 1985, S. 36
- Friedman, Hershey H./Friedman, Linda (1979), Endorser Effectiveness by Product Type, in: Journal of Advertising Research, Vol. 19, No. 5, Oct. 1979, S. 63-70
- Friedman, Monroe (1985), The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era, in: Journal of Consumer Research, 1985 (Mar.), Vol. 11(4), 927-938
- Friese, Ulrich (1986a), Markenartikler und Spezialagenturen sprechen bei der Requisitenbeschaffung plötzlich mit, in: Handelsblatt, Nr. 40, 26.2.1986, S. 22
- Friese, Ulrich (1986b), Achtungserfolg für neue BMW-Kampagne, in: Handelsblatt, Nr. 143, 30.7.1986, S. 14
- Gerstenberg, Ekkehard (1962), Indirekte Werbung in Film und Fernsehen, in: Film und Recht, Nr. 3/1962, S. 7-9
- Gluckson, Jim (1985), "Casting" Products in Films, in: Boxoffice, Vol. 121, Issue 12, Dec. 1985, S. 34-36
- Haase, H. (1986), Antwortschreiben vom 4.8.1986 von Prof. Dr. H. Haase, 1. Vorsitzender der Sektion Markt- und Kommunikations-Psychologie des Berufsverbandes Deutscher Psychologen, auf eine Anfrage zum Thema Product Placement
- Hamdorf, Claus (1986), Product Placement, in: Kommunikation, Forum des BDW Deutscher

- Kommunikationsverband, hrsgg. vom BDW, Deutscher Kommunikationsverband e.V., S. 7-8
- Hartlieb, Horst von (1958), Grenzen der Werbeeinblendung in Spielfilmen, in: Film und Recht, Nr. 11/1958, S. 6-12
- Heeter, Carrie/Greenberg, Bradley S. (1985), Profiling the Zappers, in: Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 2, April/May 1985, S. 15-19
- Henning-Bodewig, Frauke (1981), Die wettbewerbsrechtliche Haftung von Massenmedien, in: GRUR - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heft 12/81, S. 867-878
- Henning-Bodewig, Frauke (1986), Product Placement und andere Arten der "absatzfördernden Kommunikation", in: Betriebs-Berater, Beilage 19/1986 zu Heft 33/1986, 2. Halbjahr, S. 1-12
- Higgins, Kevin T. (1985), There's gold in silver screen product plugs, in: Marketing News, Vol. 19, No. 21, 11. Oct. 1985, S. 6
- Jakobs, Hans-Jürgen (1986), Geheime Millionen, in: ZV+ ZV, Nr. 19, 5.5.1986, S. 9
- Johanns, Michael (1986), "Schleichwerbung zähneknirschend akzeptieren", in: Medien Bulletin, Nr. 9/86, S. 6-8
- Johannsen, Uwe (1975), Methoden der Werbeerfolgskontrolle in psychologischer Sicht: in: Handbuch der Werbung, hrsgg. von K.C. Behrens, Wiesbaden 1975, S. 753
- Kalweit, Udo (1986), Die Bedeutung des Product Placement in TV- und Kinofilmen aus der Sicht des Konsumgüterherstellers, Diplomarbeit, geschrieben bei Prof. Dr. Ahlert, Münster, Oktober 1986
- Kanzer, Diether (1986), Der neue Einstieg in den Ausstieg; über "Product Placement" und Schleichwerbung, in: Funkreport, Nr. 22, 28.5.1986, S. 7
- Kaplan, Barry M. (1985), Zapping - The real issue is communication, in: Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 2, April/May 1985, S. 9-12
- Krasnoff, Russ (1986), From a Simple Idea to a Complex Advertising Tool, in: The Hollywood Reporter, Vol. CCXCII, No. 2, 55th year, June 10, 1986, o.S.
- Kreutzer, Ralf (1985), Global Marketing - Ansatzpunkte und Erfolgsbedingungen, in: Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg., unter Mitarbeit von Ralf Kreutzer), Strategisches Marketing, Stuttgart 1985, S. 518-551
- Kroeber-Riel, Werner (1976), Das Aktivierungskonzept, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 22. Jg. (1976), S. 109-116
- Kroeber-Riel, Werner (1974), Grundlagen und Technik der emotionalen Werbung, in: Hamman, Peter/Kroeber-Riel, Werner/Meyer, Carl W. (Hrsg.), Neuere Ansätze der Marketingtheorie, Berlin 1974, S. 155-170
- Kroeber-Riel, Werner (1980), Konsumentenverhalten, 2., neu gefaßte und wesentlich erweiterte Auflage, München 1980
- Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf (1982), Werbung - Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg - Wien 1982

- Kuperszmid Lehrmann, Celia (1986), Beyond Film: Product Placement Opportunities in Video, in: Public-Relations-Journal, Vol. 42, Issue 1, Jan. 1986, S. 9-12
- Limmer, Wolfgang (1986), Die Hauptrolle spielt die Requisite, in: Neue Medien, Nr. 10/April '86, S. 13-21
- Marich, Bob (1984), TV commercials in the next century? "2010" offers peek, in: Advertising Age, Vol. 55, Issue 82, 5. Dec. 1984, S. 4,98
- Marich, Bob (1985), Bates the latest shop to try brand, film links, in: Advertising Age, April 29, 1985, S. 94
- Mayer, Hans (1985), Werbepsychologische Aspekte der Auswahl von Fotomodellen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4/85, 31. Jg. (1985), S. 312-321
- Meffert, Heribert (1979), Das System des Kommunikationsmix, Arbeitsunterlage für die Herbst-Arbeitstage '79 des BDW Deutscher Kommunikationsverband am 5./6. Oktober 1979 in Münster, Münster 1979, S. 1-84
- Messing, Hans W. (1986), Markentechnik, Markenführung, Markenpolitik, in: Markenartikel, Nr. 8/1986, S. 356-360
- Moore, Timothy E. (1982), Subliminal Advertising: What you see is what you get, in: Journal of Marketing, Vol. 46 (Spring 1982), S. 38-47
- Mrosek, Burkhard (Antwortschreiben), Antwortschreiben vom 16.9.1986 von Burkhard Mrosek, Abtlg. Kooperationen und Hallenveranstaltungen, ZDF, auf eine Anfrage zum Thema Product Placement
- Müller, Stefan (1984), Zur Akzeptanz der Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 30. Jg. (1984), S. 319-337
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1985), Marketing, 14. völlig neubearbeitete Aufl., Berlin 1985
- Ohmae, Kenichi (1985), Macht der Triade, Wiesbaden 1985
- Oliver, Brian (1986), The latest screen stars, in: Marketing (UK), Vol. 24, No. 10, 13. March 1986, S. 38-39
- Orterer, Helmuth (1986), Vortrag am 1.12.1986 in Mannheim zum Thema Product Placement, veranstaltet vom BDW Deutscher Kommunikationsverband
- Ortmeyer, M./Wülffing, Ch. (1986), Zehn Riesen für Rosenthal, in: Horizont, Nr. 29/86, S. 10-13
- o.V. (Aufregend verpackt), Aufregend verpackt, in: Der Spiegel, 11.8.1986, S. 58
- o.V. (Auto-Suggestion), Auto-Suggestion, in: DM, Heft 10/85, S. 12
- o.V. (Bandenwerbung), Kräftig angeschossen, in: Wirtschaftswoche, Nr. 42, 10.10.1986, S. 68-76
- o.V. (Berater), Product Placement-Berater treten immer offener aus dem Schatten, in: new business, Nr. 26, 23.6.1986, S. 10
- o.V. (Brand Identification), Corporate Brand Identification In Feature Films And Television Production,

hrsgeg. von Krown Inc., Entertainment Marketing Group, Culver City, California

- o.V. (Buyer's Guide), Buyer's Guide & Directory, Jun. 1986, hrsgeg. von A.U.S. Business Press Publication, published in corporation with the Licensing Industry Merchandiser's Association
- o.V. (Cars), Cars for Stars, in: Industriemagazin, Juni 1985, S. 154-155
- o.V. (Charaktere), Gekaufte Charaktere, in: Wirtschaftswoche, Nr. 34, 16.8.1985, S. 30-34
- o.V. (Dienst), 007 im Dienst der Markenartikel, in: Impulse, Nr. 9/86, S. 132-139
- o.V. (Division), Rogers division created, in: Advertising Age, Vol. 56, Issue 72, 16. Sept. 1985, S. 94
- o.V. (Entwurf), Entwurf der Richtlinien für die Zusammenarbeit mit Dritten bei Planung, Herstellung, Ausstrahlung und Verwertung von Sendungen des Zweiten Deutschen Fernsehens, in: FUNK-Korrespondenz, Nr. 29, 18. Juli 1986, Beilage: DOKUMENTATION Programmpolitik, S. D 1-D 3
- o.V. (Film Research Study), Feature Film Research Study, Fragebogen zum Einsatz von Product Placement von Krown Inc., Entertainment Marketing Group, Culver City, California, o.J.
- o.V. (Foreign Market Distribution), Foreign Market Distribution, Sampling of U.S. Produced TV Series, Sold/Distributed Worldwide, Unterlagen der Mercedes-Benz of North America, Inc., o.S.
- o.V. (Französische Flics), Französische Flics steigen um auf BMW, in: PS - Die Motorrad-Zeitung, Heft 5/1986, S. 16
- o.V. (Geschäft), Das heimliche Geschäft, in: Wirtschaftswoche, Nr. 19, 3.5.1985, S. 60-63
- o.V. (Gift), Gift in der Kugel, in: Der Spiegel, Nr. 21. 16.5.1977, S. 148
- o.V. (Grundfunktionen), Psychologische Grundfunktionen der Marke, in: Marken- artikel, 42. Jg., Heft 11/1980, S. 544
- o.V. (Hauptdarsteller), Die heimlichen Hauptdarsteller, in: Cinema, Heft März (Nr. 106) 1987, S. 20-23
- o.V. (Hollywood Reporter), Anzeige aus dem Hollywood Reporter, in: The Hollywood Reporter, Vol. CCXCII, No. 20, 55th year, June 10, 1986, S. 22
- o.V. (Kommunikation), Kommunikation klammheimlich, in: Absatzwirtschaft, Nr. 7/86, S. 20-26
- o.V. (Marketing), Marketing by Bum Bum, in: Absatzwirtschaft, Nr. 3/86, S. 14-19
- o.V. (Mauer-Meister), Mauer-Meister, in: Auto Motor und Sport, Nr. 23/1986, S. 228
- o.V. (Miami Vice), "Miami Vice" aus Metzingen, in: HörZu, Heft 1/1987, 23.12.1986, S. 20
- o.V. (Motion Picture), Incidence of Motion Picture Attendance, July 1985, Studie hrsgeg. von der Motion Picture Association of America, New York 1985, S. 1-4
- o.V. (Pannen), Pannen unerwünscht, in: Der Spiegel, Nr. 40/1985, S. 281-287
- o.V. (Popcorn), Please pass the Popcorn, in: Chain Store Age Executive, June 1986, S. 46-48
- o.V. (Prime Time), Mercedes-Benz, Prime-Time Television Product Exposure, Unterlagen der

Mercedes-Benz of North America, Inc., o.S.

o.V. (Product Exposure), Mercedes-Benz, Product Exposure in Films (Motion Pictures and TV Movies) 1978 - 1982, Unterlagen der Mercedes-Benz of North America, Inc., o.S.

o.V. (Product Exposure 1985), Mercedes-Benz, Prime Time Product Exposure, January 1, 1985 to December 31, 1985, Unterlagen der Mercedes-Benz of North America, Inc., o.S.

o.V. (Promotions), Promotions gelungen, Marke tot, in: Absatzwirtschaft, Nr. 9/75, S. 42-50

o.V. (Prüfsteine), Checkliste: 16 Prüfsteine für erfolgreiches Product Placement, in: Funkreport, Nr. 24, 12. Juni 1986, S. 8-9

o.V. (Psychologie), Psychologie im Marketing: Was leisten die Methoden?, in Absatzwirtschaft, Nr. 5/80, S. 30-43

o.V. (Rechtsvorschriften), Rechtsvorschriften für das ZDF, ZDF Schriftenreihe, Heft 17 "Medienrecht", Hrsg. Zweites Deutsches Fernsehen, 4. Aufl., Mainz 1984

o.V. (Rechtswidrig), Das "Product Placement" ist rechtswidrig, in: w & v, Nr. 42/17. Okt. 1986, S. 4

o.V. (Richtlinien), ARD: Richtlinien gegen Schleichwerbung, in: Fernseh-Informationen, Nr. 20, Okt. 1986, S. 597-598

o.V. (RTL-plus), Hauptergebnisse der neuesten Tagesablauf-Untersuchung zur Reichweite im terrestrischen Sendegebiet und in ausgewählten Kabelhaushalten mit RTL-plus und SAT 1-Empfangsmöglichkeit, Infratest München, hrsg. von der Deutschen Generalvertretung von Radio-Tele-Luxemburg Frankfurt 1986

o.V. (Schleichwerbung), Schleichwerbung - Fallbeispiele, Rechtsprechung, Richtlinien, 2. aktualisierte, erweiterte Auflage, Edition ZAW, hrsg. vom Zentrallausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bonn, o.J.

o.V. (Spot-Preise), Spot-Preise '87, in: Absatzwirtschaft, Nr. 9/86, S. 68-70

o.V. (Staatsgeschenk), Staatsgeschenk mit Langzeitwirkung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 9/86, S. 10

o.V. (Stars), Die Stars aus der Fabrik, in: Industriemagazin, Okt. 1986, S. 126-130

o.V. (Stille Millionen), Die stillen Millionen am laufenden Meter, in: High Society, Nr. 8/1986, S. 18-19

o.V. (Süddeutscher Rundfunk), Sendung des Süddeutschen Rundfunks, SDR III, vom 24.8.1986, 9 -12 Uhr, zum Thema Product Placement

o.V. (Treatment), Unter vier Augen (Arbeitstitel). Treatment für einen Spielfilm von Douglas Wolfperger, Unterlagen der Agentur Product Placing, o.S.

o.V. (Untersuchungen), Untersuchungen der Werbeagentur Diener/Hauser/Bates Co., Inc., Los Angeles, o.J.

o.V. (Versuch), Umstrittener Versuch, in: new business, Nr. 31, 28.7.1986, S. 4

o.V. (Werbeplätze), Werbeplätze für Sonntage festgelegt, in: ZAW-Service Nr 135, April 1986, Informationsdienst der Werbewirtschaft für Presse, Funk und Fernsehen, Politik, Wirtschaft,

- Gewerkschaften und Kirchen, Hrsg. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft ZAW, Bonn, S. 23
- o.V. (Wettbewerbsverzerrung), Product Placement: "Wettbewerbsverzerrung durch öffentlich-rechtliche Doppelmoral?", in: new business, Nr. 25, 16.6.1986, S. 21
- o.V. (Your Agent), UPP - Your agent for the movies, Unterlagen der Product Placement-Agentur UPP, Hollywood, California, o.J.
- o.V. (ZAW-Grundsätze), Entwurf, ZAW-Grundsätze zur Abgrenzung von Werbung und redaktionellem Programm in Film, Funk und Fernsehen, hrsg. vom Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, Bonn, 20.8.1986, S. 2-5
- Packard, Vance (1965), Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1965
- Raffée, Hans (1985), Grundfragen und Ansätze des strategischen Marketing, in: Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg., unter Mitarbeit von Ralf Kreutzer), Strategisches Marketing, Stuttgart 1985, S. 3-33
- Raffée, Hans (1974), Konsumentenverhalten, in: HWA, hrsg. von Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1025-1044
- Raffée, Hans (1979), Marketing und Umwelt, Stuttgart 1979
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter (1985), Corporate Communications als Aktionsinstrumentarium des strategischen Marketing, in: Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg., unter Mitarbeit von Ralf Kreutzer), Strategisches Marketing, Stuttgart 1985, S. 662-691
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter/Abel, Bodo (1983), Sozio- Marketing, in: Irle, Martin (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, Bd. 12, 2. Halbband, Methoden und Anwendungen der Marktpsychologie, Göttingen und andere 1983
- Ray, Michael (1982), Advertising and Communication Management, Englewood Cliffs 1982
- Richter, Hans J. (1969), Grundlagen schriftlicher Massenbefragungen, Diss., München 1969
- Richter, Hans J. (1986a), Marketing-Trend "Product Placement" - Im Markenzug und mit Luxusuhren zum Agententreff, in: Blickpunkt Film, Nr. 15, 30.5.1986, S. 17-21
- Richter, Hans J. (1986b), Heimliche Hauptrollen, in: Journalist, Nr. 6/86, S. 24-31
- Richter, Hans J. (1986c), Die Invasion der "Heimlichen Hauptdarsteller", in: Stadtblatt Münster, Nr. 7/86, S. 32-34
- Richter, Hans J. (1986d), Product Placement. Die Dokumentation - Innovation Trend Communication, Frankfurt 1986
- Richter, Hans J. (1986e), Warum James Bond Philips-Produkte vorzieht, in: Werbe-Woche, Nr. 20, 26.5.1986, S. 8-15
- Richter, Hans J. (1986f), Product Publicity - Mit neuen Produkten und Dienstleistungen in die Medien, ITC Innovation Trend Communication, Frankfurt, 1986
- Roth, Peter (1986), Sportwerbung, Landsberg 1986

- Rotkin, Nora J. (1986a), Product Visibility in Motion Pictures and Psychological Implications, Studie erstellt an der Stanford University, o.J.
- Rotkin, Nora J. (o.J.), Recall and Recognition of Commercial Products in Motion Pictures, Studie erstellt an der Stanford University, o.J.
- Sack, Rolf (1967), Zur wettbewerbsrechtlichen Problematik des Product Placement im Fernsehen, Manuskript eines Beitrages für die Zeitschrift ZUM - Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Film und Recht , 1987 (im Erscheinen)
- Sansweet, Stephen J. (1986), Why Marlon Brando Passed the Milk Duds to George C. Scott, in: The Wall Street Journal - 3 - Star - Eastern - SP - Edition, No. 100, S. 1,9
- Scheele, Michael (1986), Product Placement: Was zu beachten ist, in: Neue Medien, Nr. 10/April '86, S. 22-28
- Scheele, Michael/Gottschalk, Christoph (1986), Mit Nesquik, Dash und adidas ins Hauptprogramm, in: Die Zeit, Nr. 17, 18.4.1986, S. 25
- Scherer, Hans (Interview), Interview mit Hans Scherer, Product Placement- Manager bei der Fa. adidas, 4. Oktober 1986
- Schneider, Norbert (1985a), Durchsäuerung der Wirklichkeit, in: epd/Kirche und Rundfunk, Nr. 100, 18.12.1985, S. 5-10
- Schneider, Norbert (1985b), Werbung im Programm - Werbung als Programm, Manuskript eines Vortrags am 12. Dezember 1985 in München
- Schudson, Michael (1984), Advertising, The uneasy Persuasion, Library of congress in Publication Data, 1984, S. 99-105
- Schultz, Johannes (Interview), Interview mit Johannes Schultz, Public Relations, Leiter Medien der BMW AG, zum Thema Product Placement, München, 19.12.1986
- Spandler, Richard (1986), How to get your Product into the Movies, in: Media World, April 1986, S. 20-22
- Spengler, Albrecht (1959), Gibt es ein generelles Verbot, Wirtschaftswerbung im Gewande von Unterhaltung oder Information zu betreiben? in: Ufita - Archiv für Urheber-, Film-, Funk-, und Theaterrecht, Bd. 27, (1959)
- Spillmann, Susan (1985), Marketers race to leave their brand on films, in: Advertising Age, July 1, 1985, S. 3, 55
- Steffenhagen, Hartwig/Juchems, Arthur (1985), Strategien und Wirkungen der Funk- und Fernsehwerbung, Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung, Media Marketing, Frankfurt 1985
- Stobbe, Alfred (1975), Gesamtwirtschaftliche Theorie, Berlin - Heidelberg - New York 1975
- Team 9 (1985), Product Placement - Studie des Teams 9 der Kommunikationsakademie Hamburg, 2. Ausgabe, Hamburg 1985
- Todt, Eberhard (1977), Motivation, Heidelberg 1977
- Tschoepke, Ernst-Theodor (1986), Setzen Sie auf visuelle Kommunikation, in: Marketing Journal, Nr.

5/86, S. 414-416

Weisberg, Louis (1985), Products winning movie auditions, in: Advertising Age, Vol. 56, No. 63, 15.Aug. 1985, S. 19-20

Wiedmann, Klaus-Peter (1984), Von der Öffentlichkeitsarbeit zum Public Marketing, unveröffentlichtes Manuskript, Mannheim 1984

Wilde, Christian (1986), Product Placement, in: Marketing Journal, Nr. 2/86, S. 182-183

Wilde, Walter (1958), Wirtschaftswerbung durch Einblendung in Spielfilmen, in: Ufita - Archiv für Urheber-, Film-, Funk-, und Theaterrecht, Bd. 25 (1958), S. 152-165

Wiswede, Günter (1972), Der Mythos vom manipulierten Verbraucher, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 18. Jg. (1972), S. 157-170

Yorke, David A./Kitchen, Philip J. (1985), Channel Flickers and Video Speeders, in: Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 2, April/May 1985, S. 21-25

Zazza, Frank M. (o.J.), Product Placement in Motion Pictures - A report prepared for Y & R by Frank M. Zazza, President, o.J.

Zydowitz, Hans-Günther von (Interview), Interview mit Hans-Günther von Zydowitz, Leiter der Abteilung Werbung/Verkaufsförderung der Ernst Leitz Wetzlar GmbH, Wetzlar, 22.9.1986

VALUES OBTAINED FOR THE BRAND NAME AND GENERIC NAME MEASURES FOR THE 31 NOVELS				
Title	Copyright date	Brand name frequency measure	Brand name variety measure	Generic name frequency measure
1. <i>The Street</i>	1946	.96	.88	242.44
2. <i>Mr. Adam</i>	1947	1.04	.74	133.88
3. <i>I, The Jury</i>	1947	.98	.82	115.09
4. <i>The Amboy Dukes</i>	1947	4.22	1.83	167.02
5. <i>Knock on Any Door</i>	1947	1.47	.80	254.28
6. <i>Never Love a Stranger</i>	1948	1.20	1.20	43.98
7. <i>The Young Lions</i>	1948	2.44	1.96	175.47
8. <i>Duke</i>	1948	3.04	1.42	223.24
9. <i>Judge Me Not</i>	1951	1.02	.68	210.61
10. <i>Blackboard Jungle</i>	1954	1.94	1.20	116.37
11. <i>The Ninth Wave</i>	1956	8.24	4.61	134.48
12. <i>Candy</i>	1958	2.75	1.75	176.55
13. <i>The Caretakers</i>	1959	.72	.53	121.92
14. <i>Advise and Consent</i>	1959	1.77	.78	87.55
15. <i>Return to Peyton Place</i>	1959	1.74	1.63	171.12
16. <i>The Chapman Report</i>	1950	5.50	2.29	170.86
17. <i>The Interns</i>	1960	1.08	.58	74.35
18. <i>The \$100 Misunderstanding</i>	1962	6.78	1.53	133.41
19. <i>Up the Down Staircase</i>	1965	1.26	.98	84.29
20. <i>The Exhibitionist</i>	1967	6.65	4.21	137.00
21. <i>Love Story</i>	1970	8.59	6.61	41.64
22. <i>Chocolate Days and Popsicle Weeks</i>	1970	26.21	12.52	258.61
23. <i>Deliverance</i>	1971	4.88	3.17	156.65
24. <i>D. J.</i>	1971	5.93	4.40	138.23
25. <i>The New Centurions</i>	1971	6.48	1.75	198.76
26. <i>Sheila Levine is Dead and Living in New York</i>	1972	17.70	11.15	178.65
27. <i>Fear of Flying</i>	1973	9.00	7.33	151.99
28. <i>North Dallas Forty</i>	1973	17.73	7.06	147.06
29. <i>Carrie</i>	1974	14.71	9.81	180.62
30. <i>Jaws</i>	1974	2.69	2.33	50.41
31. <i>Decades</i>	1974	27.24	16.86	274.56

Tab. 1: Markennamen in der amerikanischen Literatur(I) (Quelle: Friedman, 1985, S. 931)

FREQUENCY OF OCCURRENCE FOR 25 MOST POPULAR BRAND NAME VARIETIES AND NUMBER OF BOOKS IN WHICH EACH APPEARS		
Variety	Number of books in which the variety appears	Frequency of occurrence
1. Coca Cola	18	59
2. Cadillac	16	57
3. Ford	14	35
4. Buick	13	21
5. Kleenex	9	18
6. Life Magazine	9	12
7. Chevrolet	8	22
8. Vogue Magazine	8	15
9. Pepsi Cola	7	13
10. Levi's jeans	6	19
11. General Motors Corp.	6	15
12. Woolworth's (5 & 10)	6	10
13. Scotch tape	6	9
14. Polaroid	6	8
15. Playboy Magazine	6	6
16. Plymouth	6	15
17. Volkswagen	5	16
18. Budweiser beer	5	14
19. Saks Fifth Avenue Store	5	13
20. Time Magazine	5	13
21. Tiffany Jewelers	5	11
22. MG	5	10
23. Alka Seltzer	5	8
24. CBS Network	5	6
25. Paramount Studios	5	6

Tab. 2: Markennamen in der amerikanischen Literatur (II) (Quelle: Friedman, 1985, S. 932)

James Bond im Markendschudel

Ob Sean Connery oder Roger Moore – 007, der Agent Ihrer Majestät, läßt nicht nur die Kinokassen klingeln. *Wirtschaftswoche*-Redakteur Dietmar H. Lamparter hat sich – zwecks noch optimaler Ausnutzung optischer und verbaler Markenplatzierungschancen – an einem Drehbuch für den nächsten Bond-Streifen versucht. Hier Auszüge mit Regieanweisungen vorab.

Szene: James Bond ist soeben in den Armen seiner attraktiven eurasischen Partnerin Marie-Claire im Hotelzimmer erwacht.

Marie-Claire: „James, ich habe keine Lord mehr, kann ich eine deiner Marlboros haben?“ Elegant schwingt sich 007 aus dem Liebesnest – man sieht nur den Piz Buin-gebräunten Oberkörper – und reicht der schönen Exotin Zigarette und Flamme mit dem echt goldenen Feuerzeug. (Großaufnahme: Das Signet von Dupont auf dem Feuerspender und das des Cartier-Chronometers am Handgelenk werden deutlich sichtbar.)

James: „Liebes, wie wär's mit einer Partie Tennis nach dem Frühstück?“ Der Zimmerkellner klopft, tritt nach Aufforderung ein. (Hitchcock-Saftfläschchen, Zentis-Konfitüre und Hertta-Delikatesswurst sind auf dem Frühstückstablett ohne Schwierigkeiten erkennbar.) Marie-Claire hingebungsvoll: „Fein James – laß uns noch unterwegs

mein neues Puma-Racket abholen.“

Neue Szene: Vor dem Hoteleingang. Marie-Claire (mit bewunderndem Blick): „Toll, dein neues Bogner-Sakko.“ Behende nähert sich der Pförtner in Interconti-Uniform.

Pförtner: „Soll ich den Jaguar oder das Cabrio bringen?“



Sean Connery alias James Bond: Der Agent als Verkaufsvehikel

James (mit einem Blick zur strahlenden Sonne): „Bringen Sie den offenen Wagen!“

Im Mercedes SL geht es flott ab in Richtung Centre Court. Doch dies bleibt nicht unbeobachtet. Von einer leichten Anhöhe aus verfolgt ein finsternes Gesicht deutlich asiatischen Einschlags das Geschehen mit einem weitreichenden Fernglas – Marke Leitz.

Im Club angekommen, schwingt sich James elegant aus dem Coupé. (Nahaufnahme: Das grüne Krokodil auf dem schneeweißen Tennis-Shirt verrät, wo 007 seine Hemden her hat.) Seine Partnerin schlendert leichtfüßig im rosafarbenen ellesse-Set zur Grundlinie, derweil der Agent schon die neuen Bälle aus der Dunlop-Box schält.

James: „Fertig!“ Marie-Claire nickt – plopp, plopp – der weiße Ball springt übers Netz. Beim Kameraschwenk über die Bande erkennt der geschulte Bondfan – genau zwischen Metaxa- und Boss-Plakatfläche – im Hintergrund, wie der Club-Kellner ein kleines weißes Tütchen in den vorbereiteten Longdrink (Campari) schüttet. (Auf der Tüte ist leider kein Markenzeichen erkennbar.)

Um dem deutschen Fernsehpublikum nicht die Spannung zu nehmen, müssen wir hier leider abbrechen. Die Vorverträge für die Ausstrahlung im Abendprogramm September 1988 stehen kurz vor dem Abschluß.

Zapping

Zapping ("Zapping" ist ein Kunstwort und läßt sich in etwa wie folgt erklären: "..., the term originated in the old Buck Rogers comic strips as the written description of the sound a "ray gun" made when the bad guys were being "vaporized" - or, to put it another way, Buck made them disappear. In effect, the term "Zapping" describes quite accurately what advertisers fear is growing phenomenon - viewers are making our commercials disappear, vgl. Kaplan, 1985, S. 9), das "Abschießen" von TV-Werbespots, kann zwei Ausprägungen annehmen (vgl. Kaplan, 1985, S. 10; das Zapping-Phänomen wurde unseres Wissens bisher hauptsächlich in den U.S.A. und im U.K. untersucht):

1) time shifting:

Die Werbespots werden mit Hilfe eines Video-Rekorders umgangen. Mittels des Rekorders werden Spielfilme aufgezeichnet; beim Abspielen werden die TV-Spots übersprungen (Funktion "Schneller Vorlauf").

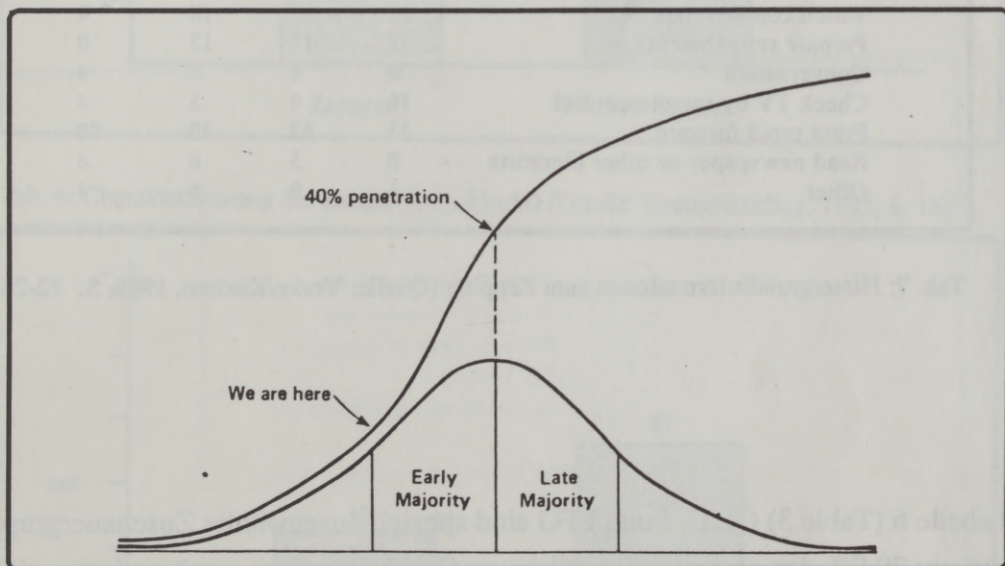
2) channel switching:

Mittels Fernbedienung wird beim Auftauchen von Werbespots der Empfangskanal gewechselt.

Aus den beiden möglichen Formen des Zapping läßt sich ableiten, daß das Problem Zapping auch vom technischen Fortschritt beeinflußt wird. Erst die Ultraschall- bzw. Infrarot-Fernbedienung ermöglicht ein bequemes channel-switching. Auch das sog. time-shifting wäre ohne Video-Rekorder nicht durchführbar. Da ein Großteil der Haushalte noch nicht mit Video-Rekordern ausgerüstet ist, steht zu befürchten, daß sich dieser Trend noch verstärkt:

		Prime time	
		Commercial minutes	Non-commercial
Remote Households		7.1	
	Total switchers	4.0	4.6
	Tune-outs		2.1
Non-remote Households		4.5	
	Total switchers	2.6	2.8
	Tune-outs		1.3

Tab.4: Durchdringung von Haushalten mit Video-Rekordern (Quelle: Beville, 1985, S. RC 8)



Tab. 5: Channel Switching (Quelle: Kaplan, 1985, S. 12)

Eine in Großbritannien durchgeführte Studie kommt zu folgenden Ergebnissen (vgl. Yorke/Kitchen, 1985, S. 22-25):

Table 3
Best Time to View via VCR in the Evening

Time	Percentage			
	B	C	J	EFG
6:00-8:00	16	22	6	12
8:00-10:00	68	28	59	52
10:00-12:00	16	33	23	36
Later	0	17	12	0

Tab. 6: Hintergrundinformationen zum Zapping (Quelle: Yorke/Kitchen, 1985, S. 22-25)

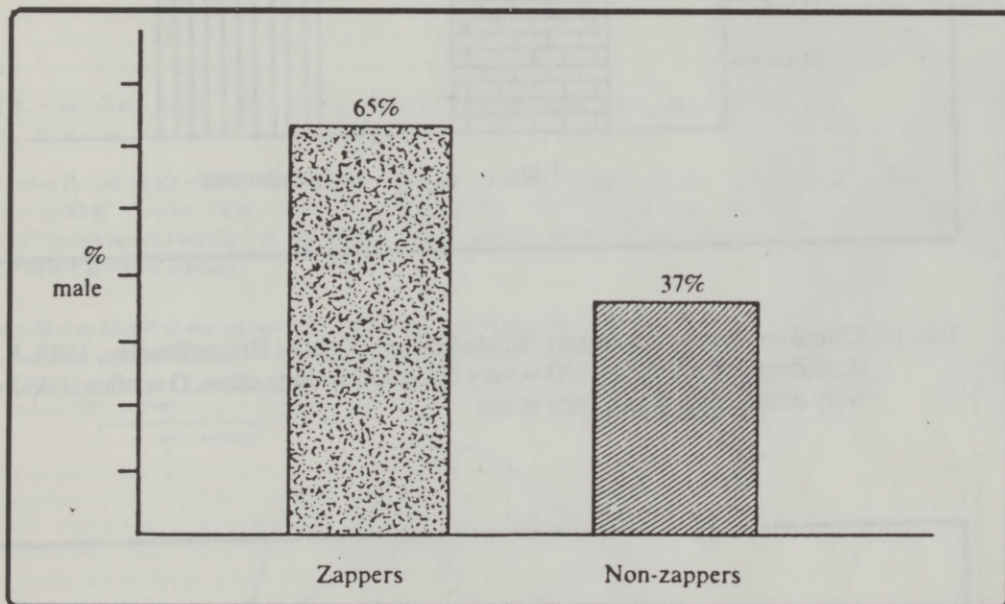
Table 4
Behavior during Recorded Commercial Breaks

Behavior	Percentage			
	B	C	J	EFG
Watch commercials	10	5	18	4
Prepare refreshments	16	17	12	0
Conversation	0	6	0	4
Check TV by remote control	16	0	5	4
Press rapid forward	53	67	59	80
Read newspaper or other literature	0	5	0	4
Other	5	0	6	4

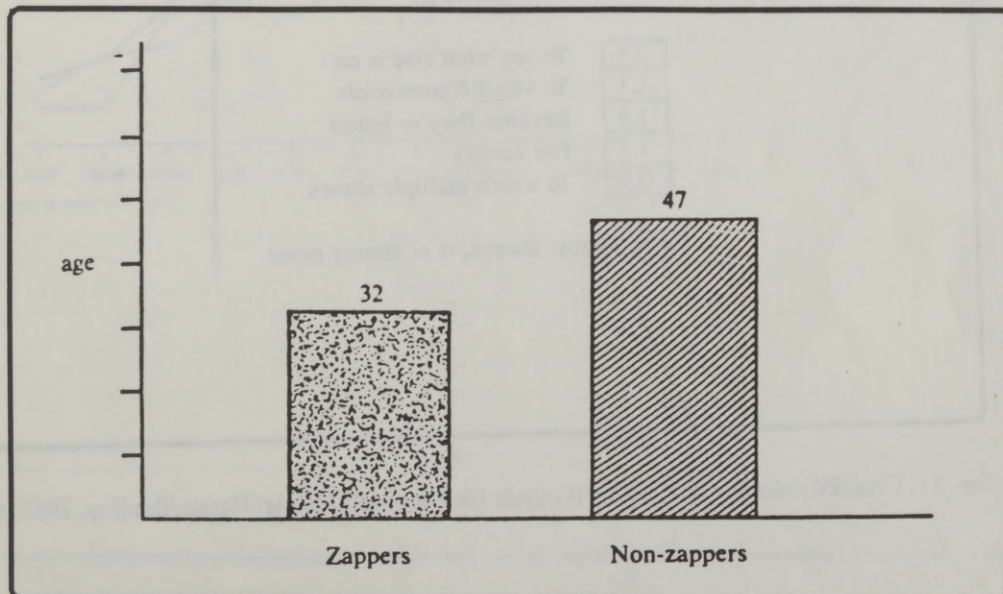
Tab. 7: Hintergrundinformationen zum Zapping (Quelle: Yorke/Kitchen, 1985, S. 22-25)

In Tabelle 6 (Table 3) (B, C, J und EFG sind speziell ausgewählte Zuschauergruppen, die kumulativ 79,9% der gesamten Bevölkerung Großbritanniens repräsentieren, sie wurden primär deshalb ausgewählt, weil sie eine große Anzahl von sozialen Klassen und Altersgruppen abdecken, vgl. Yorke/Kitchen, 1985, S. 22) verdeutlicht, daß vor allem in den Stunden des frühen Abends zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr relativ wenig Gebrauch vom Video-Rekorder gemacht wird. Insbesondere diese Zeit scheint daher für klassische TV-Spots am besten geeignet. Zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr dagegen sind weniger Zuschauer für Fernseh-Werbespots erreichbar (hierbei ist zu beachten, daß in

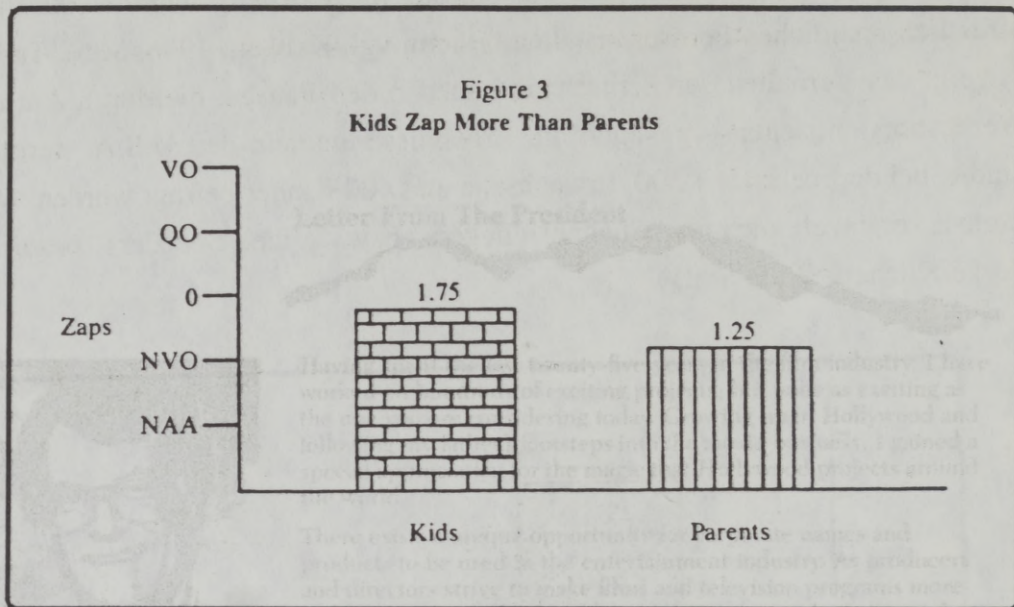
der Bundesrepublik Deutschland ein Verbot für Werbung nach 20.00 Uhr für die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten besteht, vgl. Kalweit, 1986, S. 5). Tab. 7 (Table 4) zeigt das Verhalten der Fernsehzuschauer in den Pausen, die durch Aufnahme von Werbespots entstehen (vgl. auch die Ergebnisse einer in den U.S.A. durchgeführten Studie, bei der mehr als 1.500 Erwachsene und 400 Kinder befragt wurden. Die Zapper werden vereinzelt auch als "Channel Flickers" bzw. "Video Speeders" bezeichnet, vgl. Yorke/Kitchen, 1985, S. 21).



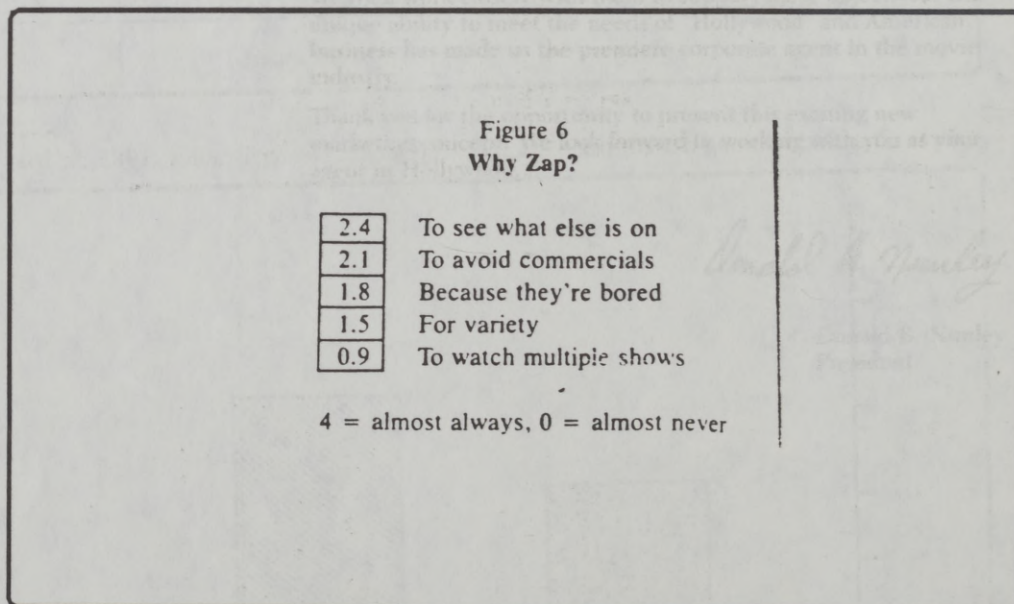
Tab. 8: Charakterisierung der Zapper (Geschlecht) (Quelle: Heeter/Bradley, 1985, S. 16)



Tab.9: Charakterisierung der Zapper (Alter) (Quelle: Heeter/Bradley, 1985, S. 17)



Tab. 10: Charakterisierung der Zapper (Kinder/Eltern) (Quelle: Heeter/Bradley, 1985, S. 18)
(Erläuterung zur Tabelle: VO = very often, QO = quite often, O = often, NVO = not very often, NAA = not often at all)



Tab. 11: Charakterisierung der Zapper (Gründe für Zapping) (Quelle: Heeter/Bradley, 1985, S. 18)

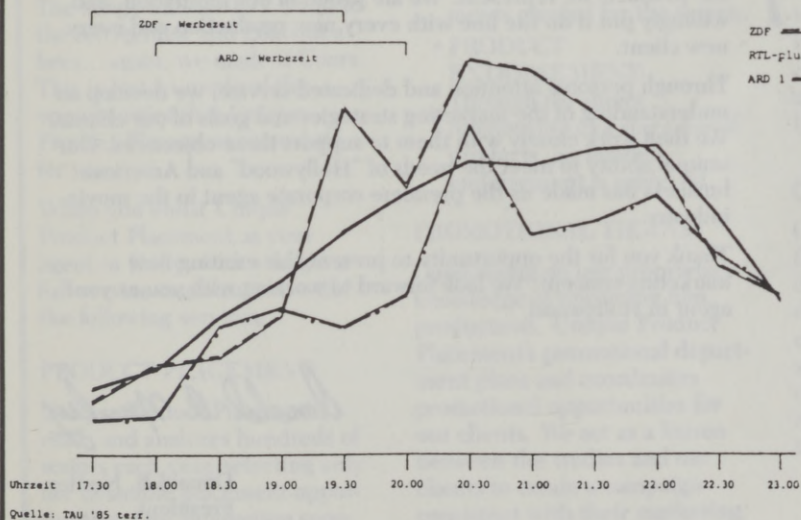
Einen möglichen Hinweis auf das Zapping-Problem gibt auch die für RTL-plus durchgeführte Tagesablauf-Untersuchung von Infratest, München:

RTL-plus hat in der Zahl der Seher durchweg die Nase vor der ARD

In der ARD-Werbezeit und zur Zeit der Werbeblöcke des ZDF vor 19 Uhr erreicht RTL-plus mehr Konsumenten und potentielle Käufer als das öffentlich-rechtliche Werbefernsehen

TV-Sendervergleich im Saarland

Erw. Personen über 14 Jahre / 1/2-Stunden-Reichweite in Tsd. Ø Mo - Sa



Tab. 12: Reichweite von RTL-plus (Quelle: o.V., RTL-plus, S. 8)

Letter From The President



Having spent the last twenty-five years in the film industry, I have worked on hundreds of exciting projects, but none as exciting as the one you are considering today. Growing up in Hollywood and following my father's footsteps into the movie business, I gained a special appreciation for the magic that Hollywood projects around the world.

There exists a unique opportunity for corporate names and products to be used in the entertainment industry. As producers and directors strive to make films and television programs more realistic, so grows the need for a service to provide these products. This is why I decided to form Unique Product Placement.

By using our extensive contacts with Hollywood's finest producers, directors, stars, and technicians, we achieve excellent exposure for the products we represent. We are proud of our reputation, and willingly put it on the line with every new production and every new client.

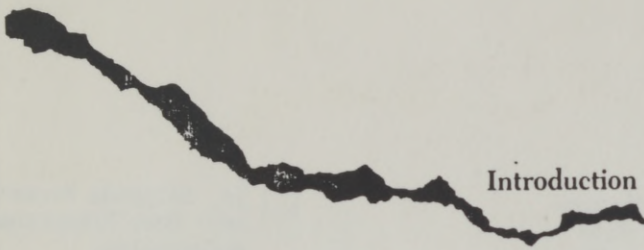
Through personal attention and dedicated service, we develop an understanding of the marketing strategies and goals of our clients. We then work closely with them to support these objectives. Our unique ability to meet the needs of "Hollywood" and American business has made us the premiere corporate agent in the movie industry.

Thank you for the opportunity to present this exciting new marketing concept. We look forward to working with you as your agent in Hollywood.

A handwritten signature in cursive script that reads "Donald B. Nunley". The ink is dark and the signature is fluid.

Donald B. Nunley
President

Tab. 13: Selbstdarstellung der Agentur UPP (I) (Quelle: o.V., Your Agent, S. 1)



Introduction

Burt Reynolds is enlisted to deliver a truckload of beer across country... we made it Coors. James Darren rides a motorcycle on the weekends for fun... we made it Honda and received a full page article in T.V. Guide. James Garner and his family arrive at their new home followed by a moving truck... we made it Bekins. The script calls for E.T. to go to the refrigerator and take out a beer... again, we made it Coors. This is just a sample of the opportunities that Unique Product Placement can create for you.

When you enlist Unique Product Placement as your agent in Hollywood, you get a full-service organization, with the following services:

PRODUCT PLACEMENT

Unique Product Placement reads and analyzes hundreds of scripts each year, selecting only the desirable placement opportunities. Our production coordinators then work with studio personnel behind the scenes to make these opportunities a reality. Throughout this process, we keep our clients well informed through verbal and written communication.

Based on our client's guidelines and particular needs, involvement can be created in a variety of ways:

- **CORPORATE NAME:** We utilize signage, locations and point-of-sale materials.
- **PRODUCT USAGE:** We provide products to be used as action props or set dressing in "real-life" environments created for the screen.
- **PRODUCT ENDORSEMENT:** Through the direct relationship of a star's use of products, an implied endorsement is achieved.

PROMOTIONAL TIE-INS

Capitalizing on our proprietary knowledge of upcoming film productions, Unique Product Placement's promotional department plans and coordinates promotional opportunities for our clients. We act as a liaison between the studios and our clients to create a campaign consistent with their marketing goals. This participation can range from dealer preview screenings to major advertising campaigns. Unique Product Placement has pioneered in this area and continuously explores exciting opportunities for our clients.

LICENSING

In the past few years, corporations have begun to explore lucrative licensing relationships with film companies. Unique Product Placement leads the way in this new field. We identify and negotiate licensing agreements. With our advance knowledge of future film productions, we are able to identify these opportunities for our clients ahead of the competition. We then act as an agent in negotiating the best deal.

CELEBRITY ENDORSEMENT

Our field staff works daily on the studio sets and locations. In doing so, we have developed direct relationships with many celebrities. Because of these special relationships, we can often arrange product endorsement or public relations opportunities directly with the stars.

Tab. 14: Selbstdarstellung der Agentur UPP (II) (Quelle: o.V., Your Agent, S. 2)

<u>Frage 5</u>		<input type="checkbox"/>	ja, folgende Markenartikel- oder Produktnamen zufallen:
Sind Ihnen bestimmte Markenartikel, Firmen- oder Produktbezeichnungen aufgefallen, die in Film gezeigt wurden?		<input type="checkbox"/>	nein
<u>Frage 6</u>		<input type="checkbox"/>	Stift voll zu
Wurde werden Ihrer Meinung nach in Filmen ganz bestimmte Markenartikel, Firmen- oder Produktbezeichnungen verwendet und nicht irgendwelche andere?		<input type="checkbox"/>	Stift teilweise voll zu
	Die gezeigten Markenartikel, Firmen- oder Produktbezeichnungen	<input type="checkbox"/>	teilweise zu
	wurden zufällig ausgewählt	<input type="checkbox"/>	
	passe(n) besonders gut zu einer Szene oder einem Schauspiel(e)	<input type="checkbox"/>	
	worin sie Druckbuch ausdrücklich verlangt	<input type="checkbox"/>	
	werd(e)n gegen Bezahlung durch die betreffenden Firmen in Film eingesetzt	<input type="checkbox"/>	

Tab. 15: Spot-Preise öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanstalten für 1987 (Quelle: o.V., Spot-Preise, S. 70-71)

Auf den folgenden Seiten 127 - 132 wird der Fragebogen vom Typ I dargestellt, auf den Seiten 133 - 138 der Fragebogen vom Typ II

Frage 1

Wie häufig gehen Sie durchschnittlich pro Monat ins Kino?

- ☐ mehr als 4mal pro Monat
- ☐ 3-4mal pro Monat
- ☐ 1-2mal pro Monat
- ☐ weniger als 1mal pro Monat
- ☐ nie

Frage 2

Haben Sie den soeben vorgeführten Film heute zum ersten Mal gesehen?

- ☐ ja
- ☐ nein

Frage 3

Wie hat Ihnen dieser Film gefallen?

- ☐ sehr gut
- ☐ gut
- ☐ weniger gut
- ☐ gar nicht

Frage 4

Ist Ihnen etwas Besonderes an diesem Film aufgefallen?

- ☐ ja, mir ist aufgefallen, daß
.....
.....
.....
.....
- ☐ nein

Frage 5

Sind Ihnen bestimmte Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen aufgefallen, die im Film gezeigt wurden?

☐ ja, folgende Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen sind mir aufgefallen

.....

☐ nein

Frage 6

Warum werden Ihrer Meinung nach in Filmen ganz bestimmte Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen verwendet und nicht irgendwelche andere?

trifft voll zu trifft teilweise zu trifft weniger zu trifft nicht zu

Die gezeigten Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen...

werden zufällig ausgewählt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
passen besonders gut zu einer Szene oder einem Schauspieler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
werden im Drehbuch ausdrücklich verlangt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
werden gegen Bezahlung durch die betreffenden Firmen im Film eingesetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 7

Lesen Sie normalerweise die im Vor- und Nachspann von Spielfilmen enthaltenen Informationen?

☐ ja, immer
☐ manchmal
☐ selten
☐ nie

Frage 8

Im Nachspann des soeben
vorgeführten Films wur-
den Firmen genannt, de-
ren Produkte oder Fir-
menname im Film sicht-
bar waren.

An welche Firmen er-
innern Sie sich?

☐ Ich erinnere mich an folgende
Firmen

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

☐ Ich habe den Nachspann beachtet,
erinnere mich aber an keine Fir-
men

☐ Ich habe den Nachspann nicht be-
achtet

Frage 9

Im Film tauchten unter anderem Produkte oder Namen der rechts angeführten Firmen auf.

An welche Produkte oder Firmen erinnern Sie sich?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 12-15 Jahre | <input type="checkbox"/> 16-20 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 21-25 Jahre | <input type="checkbox"/> 26-30 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 31-35 Jahre | <input type="checkbox"/> 36-40 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 41-45 Jahre | <input type="checkbox"/> 46-50 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 51-55 Jahre | <input type="checkbox"/> 56-60 Jahre |

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Philips | <input type="checkbox"/> Ferrari |
| <input type="checkbox"/> Renault | <input type="checkbox"/> Seiko |
| <input type="checkbox"/> Nikon | <input type="checkbox"/> Chevron |
| <input type="checkbox"/> BMW | <input type="checkbox"/> Spiro-Tauchgeräte |
| <input type="checkbox"/> Bollinger
Champagner | <input type="checkbox"/> Bogner |
| <input type="checkbox"/> Rolex | <input type="checkbox"/> MBB |
| <input type="checkbox"/> Belugar-
Kaviar | <input type="checkbox"/> Apple-Computer |
| <input type="checkbox"/> Michelin | <input type="checkbox"/> Louis Vuitton-Koffer |
| <input type="checkbox"/> Whiskas | <input type="checkbox"/> Sony |
| <input type="checkbox"/> Cartier | <input type="checkbox"/> Ford |

Frage 10

Finden Sie, daß in dem eben gezeigten Film mit dieser Art der Werbung "zu dick aufgetragen" wurde?

- ☐ ja
- ☐ manchmal wirkte es unglaublich
- ☐ nein

Frage 11

Ist Ihnen diese Art der Werbung früher schon mal in anderen Filmen aufgefallen?

- ☐ ja, ich kann mich aber an keinen Filmtitel erinnern
- ☐ ja, in folgenden Filmen
-
-
-
-
-
- ☐ nein

Frage 12

Ist Werbung in Spielfilmen
Ihrer Meinung nach.....

	trifft voll zu	trifft teilweise zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
humorvoll?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
abwechslungsreich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informativ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
phantasievoll?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wirkungsvoll?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
emotional ansprechend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufdringlich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beeinflussend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
störend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
irreführend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 13

Produkte der Firma
Philips kamen im Film
mehrfach vor.

An welche Philips-
Produkte erinnern
Sie sich?

☐ An folgende Philips-Produkte
kann ich mich erinnern

.....
.....
.....
.....
.....

☐ Ich kann mich an kein Philips-
Produkt erinnern

Frage 4

Abschließend noch zwei Fragen zu Ihrer Person:

Sind Sie männlich? ☐

weiblich? ☐

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

☐ 12-15 Jahre

☐ 16-20 Jahre

☐ 21-25 Jahre

☐ 26-30 Jahre

☐ 31-35 Jahre

☐ 36-40 Jahre

☐ 41-45 Jahre

☐ 46-50 Jahre

☐ 51-55 Jahre

☐ 56-60 Jahre

☐ älter als 60 Jahre

BITTE BEANTWORTEN SIE DIE FOLGENDEN FRAGEN NACHEINANDER UND LESEN SIE NICHT DEN GESAMTEN FRAGEBOGEN, BEVOR SIE MIT DER BEANTWORTUNG BEGINNEN

Frage 1

Wie häufig gehen Sie durchschnittlich pro Monat ins Kino?

- ☐ mehr als 4mal pro Monat
- ☐ 3-4mal pro Monat
- ☐ 1-2mal pro Monat
- ☐ weniger als 1mal pro Monat
- ☐ nie

Frage 2

Wie lange sehen Sie durchschnittlich pro Woche Fernsehen?

- ☐ mehr als 20 Stunden pro Woche
- ☐ 16-20 Stunden pro Woche
- ☐ 11-15 Stunden pro Woche
- ☐ 6-10 Stunden pro Woche
- ☐ 1-5 Stunden pro Woche
- ☐ gar nicht

Frage 3

Wie häufig schauen Sie sich Werbespots im Fernsehen an?

- ☐ an 6 Tagen pro Woche
- ☐ an 5 Tagen pro Woche
- ☐ an 4 Tagen pro Woche
- ☐ an 3 Tagen pro Woche
- ☐ an 2 Tagen pro Woche
- ☐ an einem Tag pro Woche
- ☐ nie

Frage 4

Wie beurteilen Sie die Werbespots im deutschen Fernsehen?

	trifft voll zu	trifft teilweise zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
humorvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überzeugend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
abwechslungsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
phantasievoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wirkungsvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
emotional ansprechend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aufdringlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beeinflussend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
störend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
irreführend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 5

Finden Sie, daß in letzter Zeit häufiger Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen in Spielfilmen auftauchen?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß ich nicht

Auf welche Art und Weise tauchen Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen in Spielfilmen auf?

- ☐ sie werden nur am Rande sichtbar
- ☐ sie werden auch verbal hervorgehoben
- ☐ sie dienen zur Abrundung der Handlung
- ☐ sie sind zentraler Bestandteil einer Handlung

Frage 6

Wissen Sie, welche Automarke der jeweilige Darsteller im Film fährt?

	Ich kenne die Sendung nicht	Ich kenne die Sendung, erinnere mich aber nicht	Der Darsteller fährt.....
Magnum			
Dr. Renz/Ein Fall für Zwei			
Matula/Ein Fall für Zwei			
J.R./Dallas			
Prof. Brinkmann/Schwarzwaldklinik			
Der Alte			
Derrick			

Frage 7

Warum werden Ihrer Meinung nach in Filmen ganz bestimmte Markenartikel, Firmen- oder Produkt-namen verwendet und nicht irgendwelche andere?

trifft voll zu trifft teilweise zu trifft weniger zu trifft nicht zu

Die gezeigten Markenartikel, Firmen- oder Produkt-namen...

werden zufällig ausgewählt

☐ ☐ ☐ ☐

passen besonders gut zu einer Szene oder einem Schauspieler

☐ ☐ ☐ ☐

werden im Drehbuch ausdrücklich verlangt

☐ ☐ ☐ ☐

werden gegen Bezahlung durch die betreffenden Firmen im Film eingesetzt

☐ ☐ ☐ ☐

Frage 8

Das Auftauchen von Markenartikeln, Firmen- oder Produktnamen in Spielfilmen kann als eine Art Werbung bezeichnet werden.

Bitte beurteilen Sie diese Art der Werbung im Vergleich zu den Werbespots im Fernsehen.

Werbung im Spielfilm ist.....

trifft voll zu trifft teilweise zu trifft weniger zu trifft nicht zu

humorvoller

☐ ☐ ☐ ☐

überzeugender

☐ ☐ ☐ ☐

abwechslungsreicher

☐ ☐ ☐ ☐

informativer

☐ ☐ ☐ ☐

glaubwürdiger

☐ ☐ ☐ ☐

phantasievoller

☐ ☐ ☐ ☐

wirkungsvoller

☐ ☐ ☐ ☐

emotional ansprechender

☐ ☐ ☐ ☐

aufdringlicher

☐ ☐ ☐ ☐

beeinflussender

☐ ☐ ☐ ☐

störender

☐ ☐ ☐ ☐

irreführender

☐ ☐ ☐ ☐

Frage 9

Wie beurteilen Sie die Qualität eines Spielfilmes, in dem Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen erkennbar sind?

trifft voll zu trifft teilweise zu trifft weniger zu trifft nicht zu

Die Schauspieler verlieren an Glaubwürdigkeit

☐ ☐ ☐ ☐

Die Rolle eines Schauspielers wird dadurch besser charakterisiert

☐ ☐ ☐ ☐

Die Handlung des Films verliert durch diese Art der Werbung an Stellenwert

☐ ☐ ☐ ☐

Der Film wäre ohne erkennbare Markenartikel, Firmen- oder Produktnamen realitätsfern

☐ ☐ ☐ ☐

Frage 10

Wie würden Sie reagieren, wenn die Werbung in Spielfilmen künftig weiter zunehmen würde?

	trifft voll zu	trifft teilweise zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Ich würde das begrüßen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das würde mich nicht stören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde solche Filme weniger ansehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde es ablehnen, solche Filme anzusehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde mich beschweren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde an die Öffentlichkeit gehen und protestieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 11

Glauben Sie, daß die Zuschauer von Spielfilmen, die Werbung enthalten,.....

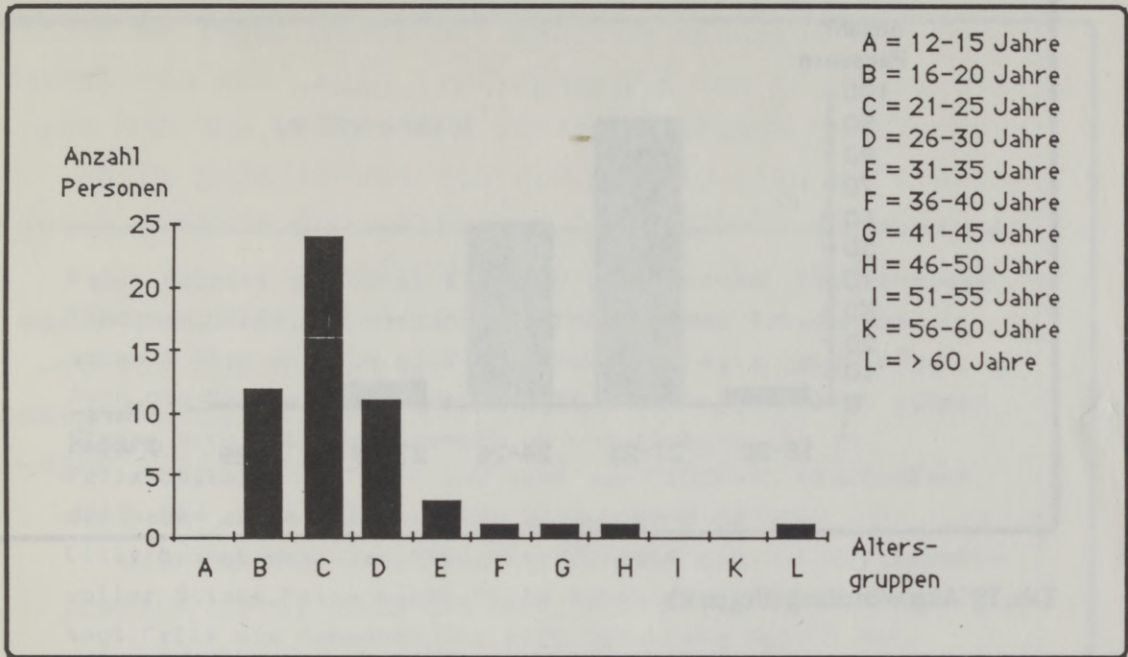
	trifft voll zu	trifft teilweise zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
die gezeigten Produkte wiedererkennen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sich an die gezeigten Produkte erinnern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eine positive Einstellung zu den gezeigten Produkten entwickeln?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eine negative Einstellung zu den gezeigten Produkten entwickeln?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die gezeigten Produkte kaufen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die gezeigten Produkte nicht mehr so gerne kaufen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abschließend noch zwei Fragen zu Ihrer Person:

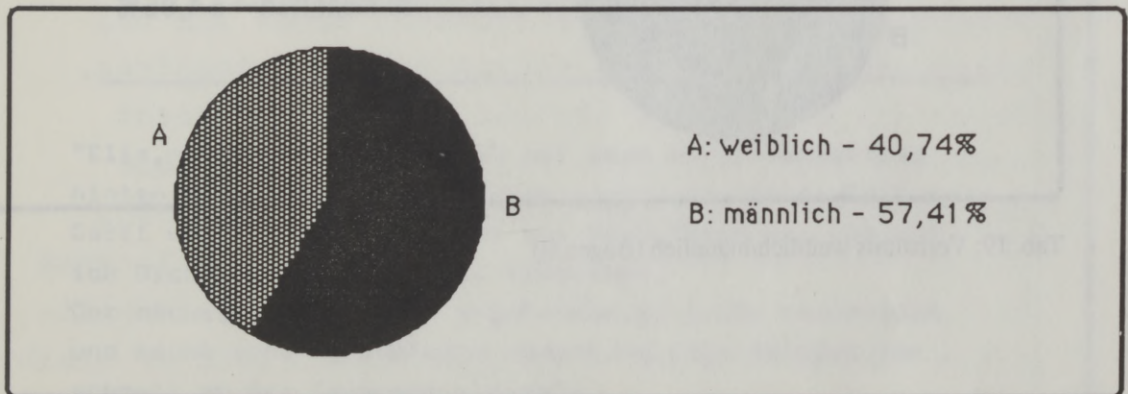
Sind Sie männlich? ☐
weiblich? ☐

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

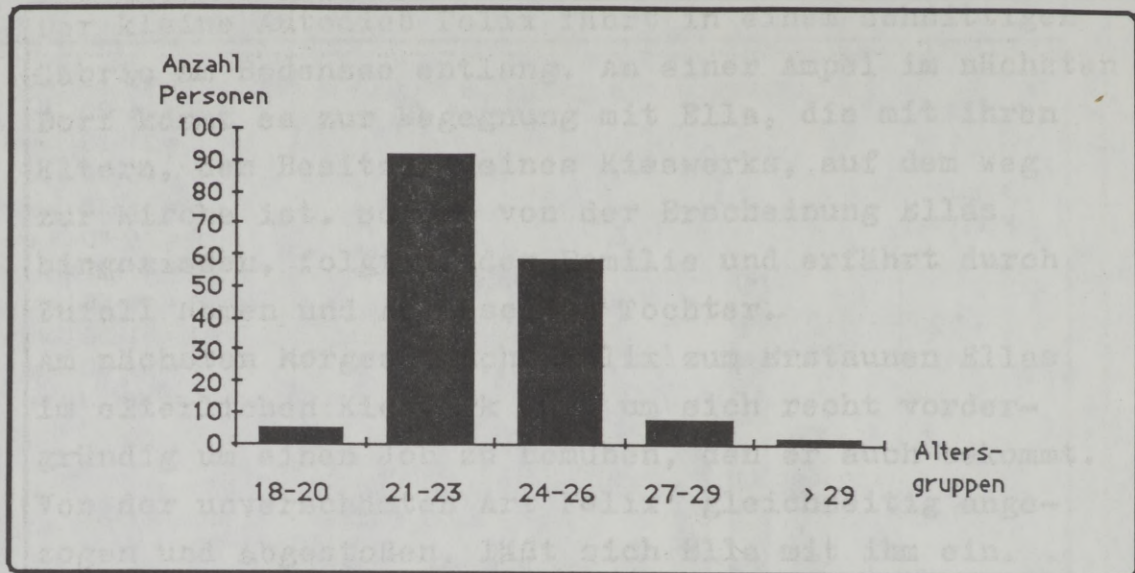
- ☐ 18-20 Jahre
- ☐ 21-23 Jahre
- ☐ 24-26 Jahre
- ☐ 27-29 Jahre
- ☐ älter als 29 Jahre



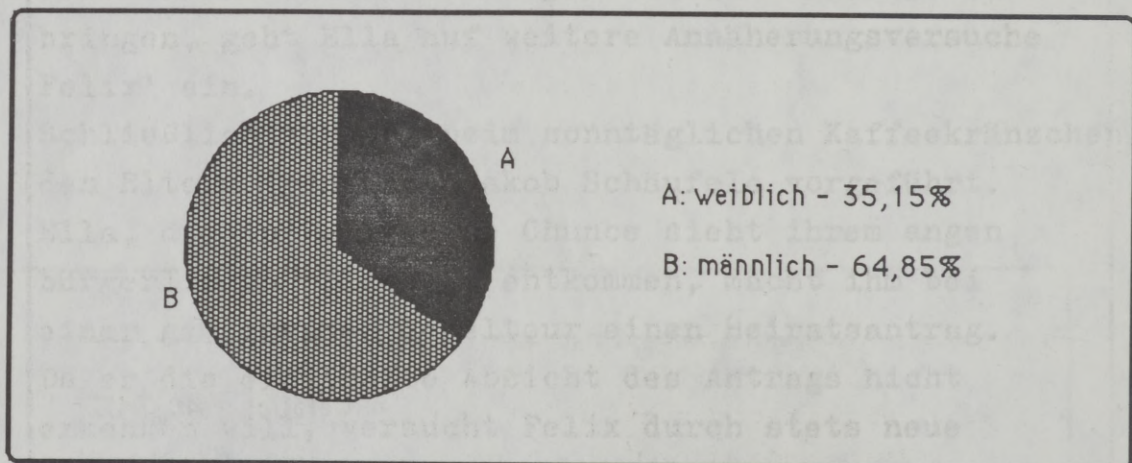
Tab. 16: Altersverteilung (Bogen I)



Tab. 17: Verhältnis weiblich/männlich (Bogen I)



Tab. 18: Altersverteilung (Bogen II)



Tab. 19: Verhältnis weiblich/männlich (Bogen II)

IN DER KNEIPE

I/T

Felix betritt das Lokal. Es macht einen etwas zwielichtigen Eindruck. Lilly, die Wirtin, steht hinter dem Tresen und schenkt Bier ein. Sie grüßt und mustert Felix neugierig. Auch die Männer, die um den großen runden Stammtisch sitzen drehen sich nach dem Fremden um und glotzen ihn an. Felix bestellt ein Bier und geht zum Glücksspielautomaten, der neben einem Flippergerät an der Wand hängt. Lilly bringt das Bier. "Neu hier?", fragt sie mit vertrauensvoller Stimme. Felix nickt. "Ella Schäufole, Kornblumenweg 24", sagt Felix wie nebenbei vor sich hin. Lilly horcht auf, "Was willst denn mit der?" Felix grinst, "Kennenlernen!" Lilly meint, daß er sich nicht die Finger verbrennen soll, diese Zicke würde keinen an sich ran lassen. Felix fragt Lilly, ob sie eine Unterkunft für ihn wüßte. Lilly zwinkert mit einem Auge, "Kein Problem".

KIESWERK SCHÄUFELE/BÜRO

I/T

"Ella, mein Schatz, ich schau mal eben am Schlammweiher hinten nach dem Rechten", Jakob nimmt ein Walkie-Talkie-Gerät vom Tisch und verläßt das Büro. "Wenn was ist, ruf ich Dich", schreit ihm Ella hinterher. Der nächste Kunde kommt angefahren. Er grüßt freundlich und macht eine schlüpfrige Bemerkung. Ella fertigt ihn schnell ab. Das Telefon klingelt. "Kieswerk Schäufole, guten Tag..... Oosierkies? Moment. Da haben wir den 0/16 und den 0/32.....", Ella schaut zum Fenster und erstarrt. Felix grinst zu ihr herein. "Mistkerl.... ja, Sie... äh, nein.. doch, äh.. was?.... Ja, bis 17 Uhr haben wir geöffnet.... Auf Wiederhörn." Ella legt den Hörer auf. "Ganz schön hartnäckig."

Abb. 1: Beispiel eines Treatments (I) (einzelne Handlungssequenzen)

Der kleine Autodieb Felix fährt in einem schnittigen Cabrio am Bodensee entlang. An einer Ampel im nächsten Dorf kommt es zur Begegnung mit Ella, die mit ihren Eltern, den Besitzern eines Kieswerks, auf dem Weg zur Kirche ist. Sofort von der Erscheinung Ellas hingerissen, folgt er der Familie und erfährt durch Zufall Namen und Adresse der Tochter..

Am nächsten Morgen taucht Felix zum Erstaunen Ellas im elterlichen Kieswerk auf, um sich recht vordergründig um einen Job zu bemühen, den er auch bekommt. Von der unverschämten Art Felix' gleichzeitig angezogen und abgestoßen, läßt sich Ella mit ihm ein.

Doch gleich darauf macht sie einen Rückzieher. Aus Trotz auf die ständigen Tiraden ihrer Mutter, bald einen reichen Schwiegersohn ins Geschäft zu bringen, geht Ella auf weitere Annäherungsversuche Felix' ein..

Schließlich wird er beim sonntäglichen Kaffeekränzchen den Eltern Irene und Jakob Schäufole vorgeführt.

Ella, die in Felix eine Chance sieht ihrem engen bürgerlichen Milieu zu entkommen, macht ihm bei einer gemeinsamen Segeltour einen Heiratsantrag.

Da er die ernsthafte Absicht des Antrags nicht erkennen will, versucht Felix durch stets neue Spielereien eine klare Entscheidung zu umgehen..

Die Hochzeitsvorbereitungen laufen an, und langsam beginnt Felix zu begreifen in welche gesellschaftliche Maschinerie er eingeplant wird.. Doch er bleibt passiv.

Erst vor dem Traualtar erkennt Felix, daß er handeln muß:

Er verläßt die Kirche noch ehe er das Jawort gegeben hat, schließt das schönste Auto kurz, das er finden kann und braust damit los..

Abb. 2: Beispiel eines Treatments (II) (globale Handlung)